

Dr. Pázmándi Kinga

**A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern
reklámjog határán
különös tekintettel az összehasonlító reklámra vonatkozó
szabályozási megoldások Európai Unió összefüggéseire**

PhD. értekezés tézisei

**Budapest
2005.**

I. A kitűzött kutatási feladat összefoglalása

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.

A jog a reklámot mint piaci magatartást szemléli és magatartás normatív zsinórmértékének rögzítését kíséri meg. Ebben rendszerint aztán versenyjogi, fogyasztóvédelmi, és a legújabb korban média specifikus, közjogi szempontok keverednek több-kevesebb sikerrel.

A reklám jogi pozicionálásának kettős iránya van, az egyik a verseny tisztességének és zavartalanságának a biztosítása - erre a modern jogokban a versenyjog hivatott - a másik a fogyasztók védelme, melyet a reklám tekintetében nem egyszer több jogterület, és még több jogforrás biztosít.

A kutatás kitűzött céljai alapvetően az alábbiakban foglalhatók össze:

1. A klasszikus versenyjogi tényállások és a versenyjogi fogyasztóvédelem (tisztességtelen verseny tilalmának joga) valamint a reklám jogi szabályozásának fejlődésében történetileg mutatkozó tendenciák és összefüggések (magyar és összehasonlító jogi aspektusban) feltárása

2. Az Európai Unió szabályozási modelljének vizsgálata (közösségi szabadságjogok - fogyasztóvédelem - reklámszabályozás)

3. Egyes szabályozási megoldások vizsgálata Európában és Magyarországon

Tisztességtelen verseny elleni jog, versenyjogi fogyasztóvédelem és reklámszabályozás a tagállamok jogában, különös tekintettel a német szabályozásra, Tisztességtelen verseny elleni jog és reklámszabályok a magyar jogban

4. A tisztességtelen verseny elleni jog, a fogyasztóvédelem és a reklámszabályozás és a jogalkalmazás összefüggéseinek elemzése. A jogalkalmazás tendenciáinak vizsgálata, a jogalkalmazói jogértelmezés irányainak és tanulságainak feltárása nemzeti, és összehasonlító jogi szemléletben.

5. Az összehasonlító reklámra, mint a reklámjog és a tisztességtelen verseny elleni jog „összekapcsolódásának” sajátos elméleti és gyakorlati esetére vonatkozó speciális összefüggések feltárása és a szabályozási koncepció elemzése.

Az értekezés első szerkezeti egysége a reklámozás gazdasági és jogi környezetét vázolja, és ennek körében a reklám kommunikációelméleti és jogi fogalmát járja körül. Megállapítható, hogy a reklámhoz a reklámelmélet és a jogi szabályozás alapvetően más szemszögből közelít. 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 versenytársak, a piaci szereplők és a fogyasztók szemszögéből.

Ezt követően az értekezésben megkísérlem felfejteni a reklámokkal kapcsolatos jogi szabályozás legitimációs összefüggéseit, alapvetően a „kereskedelmi szólásszabadság” alkotmányos alapjainak összehasonlító jogi elemzésével. A jogirodalomban uralkodó nézet szerint a reklámokra vonatkozó korlátozásokat a hazai és nemzetközi szakirodalom leggyakrabban a befogadók (fogyasztók, célközönség) kifejezési (információhoz jutási) szabadságának alkotmányos védelméből vezeti le. Az alkotmányos alapkérdés tehát a többségi álláspont szerint elsőként a véleménysszabadság alkotmányos biztosításának oldaláról vetődik fel, és kisebbségének számít az a felfogás, amely a reklámozás szabadságát egyéb alkotmányos értékekre (pl. a gazdasági

alapjogokra) vezeti vissza (pl. Franciaország vagy Olaszország). Az értekezésben külön fejezet foglalkozik a „kereskedelmi beszéd” megítélésének elméleti összefüggéseivel a magyar Alkotmánybíróság gyakorlatában.

Az értekezés harmadik és negyedik része összehasonlító jogi vizsgálaton alapul. Elsőként az Európai Unió majd a német reklámszabályozás modelljét elemzem, alapvetően a megtevesztő és főként az összehasonlító reklámra vonatkozó általános reklámtilalmak elméleti és gyakorlati összefüggéseinek előtérbe állításával.

Az Európai Unió joga a reklámokkal kapcsolatos szabályozást alapvetően a nemzeti jogokba utalja, néhány elsődleges és másodlagos közösségi szabályozási szinten megfogalmazott tételes jogi megkötéssel. A tartalmi reklámszabályokat közösségi szinten alapvetően a másodlagos jogban találjuk. Az uniós szabályozási modell végeredményében általánosan megfogalmazott reklámkorlátozások illetve egyes termékek illetve speciális értékesítési módok tekintetében megállapított korlátok rendszerére bontható. A reklám továbbá több, az elsődleges Közösségi jogra visszavezethető Európai Bírósági ítélet központi témáját képezte.

A megtevesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó német jogi megoldás konzervatív, az általános reklámkorlátozások szabályozását a tisztességtelen verseny elleni jogba utalja.

Az értekezés negyedik és ötödik része a magyar reklámszabályozás történeti áttekintését és rendszertani valamint elméleti elemzését tartalmazza. Alapvető szándékom volt annak bemutatása, hogy a hirdetésekkel kapcsolatos jogi szabályozás milyen történeti ívet ír le az eladásösztönzés jogi szabályozásának történeti gyökereitől a klasszikus tisztességtelen verseny elleni jog „német rokon” jogi modelljén keresztül napjaink modern, egységesítési szándékkal megalkotott különálló reklámszabályozásáig.

Külön fejezetet szentelek a reklámkorlátozás magyar önszabályozási, szaktikai összefüggéseinek.

A dolgozat ötödik részében a kutatás végkövetkeztetéseit foglaltam össze, és megkísértem egy olyan elméleti modellt felállítani, mely – dogmatikailag tiszta és igazolható – rendszerét adná a reklámokra vonatkozó szabályozásnak. Az elméleti modell általános reklámkorlátozásokra vonatkozó tisztességtelen verseny jogába ágyazott modelljét az értekezés utolsó részében megfogalmazott normaszöveg formájában összegzem.

II. A kutatás módszerei, forrásai

Az értekezés elkészítése során meghatározó hangsúlyt helyeztem az érintett jogi (és szaktikai) szabályozási modellek összehasonlító vizsgálatára. Ennek során alapvető szerepet játszott a tételes jogi források történeti, dogmatikai és összehasonlító jogi elemzése mellett a joggyakorlat összefüggéseinek feltérképezése.

A kutatás kezdeti időszakában érdeklődésem középpontjában a versenyjog tisztességtelen verseny elleni jogának verseny felügyeleti gyakorlata állt, ami később fordult kifejezetten a reklámok jogi megítélésének alapvető kérdései felé. Az eredeti célom az volt, hogy a PHD értekezésemben a reklámok jogi pozicionálásának elemzése folytán feltárjam, hogy tételes jogi szabályozás mennyiben felel meg a hatékonyság és az elméleti igazolhatóság és dogmatikai tisztaság követelményeinek.

Az értekezés elkészítéséhez vezető kutatás gyökerei 1996-ra nyúlnak vissza, amikor a modern kori tisztességtelen verseny elleni jog gyakorlati (jogalkalmazási) összefüggéseit vizsgáltam, annak a szakmai előkészítő kutatásnak a keretein belül, amely az 1990. évi Versenytörvény (1990. évi LXXXVI. törvény Vtv.) újrakodifikálását kísérte 1996-ban (1996. évi LVII törvény, Tpv.). A

kutatás alapvető irányát akkoriban aszerint határoztam meg, hogy a tisztességtelen verseny elleni jognak az 1990-re kialakult törvényi tényállásai mennyiben elégítik ki a kitűzött versenyjogi védelmi célokat. Ennek keretében átfogó vizsgálat alá vetettem az addigi verseny felügyeleti gyakorlatot, feltártam annak fő irányait és azokat a központi kérdéseket, amelyek az elméleti újrarendelés szükségességét vethetik fel.

Ezt követően fordult az érdeklődésem döntően a versenyjogi fogyasztóvédelem és a reklámok jogi szabályozásának irányába.

Ennek során elsőként történeti kutatást végeztem, alapvetően a korabeli jogforrások szövegelemzésével, és a szabályozási környezet – okirati formában fellelhető - forrásainak felkutatásával. Ebben alapvetően az Országgyűlési Könyvtár jogi okirattárának anyagaira támaszkodtam. Forrásaim többségét korabeli jogi szövegek (törvénycikkek és „előiratok”) valamint azok megalkotásának dokumentumai (a jogalkotási vitákról készült dokumentumok, előterjesztések és a jogforrásokat kísérő jogalkotói magyarázatok) alkották.

Az eladásösztönzés módszereire és a kereskedelmi hirdetésekre vonatkozó jogi szabályozás történeti és rendszertani kutatás során vált nyilvánvalóvá a tisztességtelen verseny elleni jog német kapcsolódási pontjainak jelentősége. Így külföldi tanulmányútjaim során, döntően a hamburgi Max Planck Institut für ausländisches und internationales Privatrecht könyvtárában, valamint a müncheni MP Institut für Wettbewerb- und Steuerrecht könyvtárában fellelhető német nyelvű forrásokat tanulmányoztam, elsősorban a jogirodalom intézménytörténeti elemzését tartalmazó gyűjteményes munkákat a német írott jog és az Európai Unió jogának forrásait és a joggyakorlatot.

A kutatás módszere a *forráselemzés*, amit alapvetően meghatároz a dolgozat *összehasonlító* szemlélete. Külön hangsúlyt helyeztem azon jogintézmények és jogalkalmazási összefüggések vizsgálatára, melyek az eltérő szabályozási modellekben párhuzamosan előfordulnak, illetve hasonló vagy összevethető elméleti alapon nyugszanak.

Ennek során alapvetően arra törekedtem, hogy feltérképezzem a dogmatikai gondolkodás és a joggyakorlat főbb európai és német vonulatait, és annak gyakorlati összefüggéseit, felkutatva a magyar szabályozás lehetséges kapcsolódási pontjait. Tekintettel arra, hogy az Európai Unió „reklámjoga” nagyfokú szabadságot enged a tagállamoknak a reklámokra vonatkozó jogi korlátok felállításában, külön figyelmet fordítottam a német szabályozási modell belső összefüggéseire és az európai jogharmonizációs törekvésekhez való adaptálhatóságára.

Az értekezés gyakorlati esetek széles bázisán nyugszik, mind az Európai Unió elsődleges joga szabadsági jogi rendelkezéseinek értelmezését, mind a német UWG (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* 1909.) vonatkozó rendelkezéseinek értelmezését, mind a magyar verseny- és reklámfelügyeleti gyakorlatot tekintve. Az esetek között azon szempontok szerint válogattam, hogy melyeknek van „továbbbható”, elvi jelentőségű jogértelmezési – az Európai Bíróság illetve a német Bíróságok esetében jogfejlesztési – jelentősége.

A magyar joggyakorlat feldolgozásában elsődleges szempontom volt, hogy az eseteket a feltárt összefüggések és a megállapításaim igazolása szerint tematizáljam, illetve kiválogassam és bemutassam a joggyakorlat azon értelmezési sarokpontjait, melyek elvi jelentőségűek.

III. A kutatás eredményei, és a hasznosítás lehetőségei

A reklámok szabályozása komplex terület. Attól függően, hogy a reklámokra vonatkozó szabályozást milyen szempont szerint vizsgáljuk, az alábbi megállapítások tehetők:

1. A reklámok szabályozására több normarendszer is vállalkozik, így az állami beavatkozás mellett

(jogi szabályozás) a reklám szakmai önkorlátozási hajlandóságának legitimációs alapján a etikai normáknak is jelentős szerepe van (önszabályozás)

2. A jogi szabályozáson belül a reklámok állami befolyásolásának legitimációs alapját a véleménnyilvánítás 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).

3. A gazdasági reklámozás jogi befolyásolása az üzleti tisztesség megsértése elleni jogi hagyományra (hangsúlyosan a versenytársak védelmére illetve fogyasztók megfélemlítésére) 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.

4. 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 terelése, a gyermek- és fiatalkorú célközönség kiemelt védelmi céljai, és a médiaszpecifikus egyéb reklám célú megjelenések (szponzoráció, teleshopping) jogi kereteinek rögzítése.

5. A reklámozásra vonatkozó jogi előírások komplexitása miatt a befolyásolás eszközei is keverednek (közjogi és magánjogi szankciók, felelősség telepítés és fórumrendszer sajátosságai, eljárási kompetenciák)

6. 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 kérdés.

7. A reklámok szabályozásában a megállapított szabályokat – természetük, a befolyásolás célzott iránya, a biztosítani kívánt védelmi cél alapján – az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

a) anyagi – alaki reklámszabály

b) reklámkorlátozás – vagy reklámtilalom.

c) Általános – vagy speciális („különös”) reklámtilalmak – és korlátozások.

8. A reklámszabályozásban a nemzetközi kooperációs 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 megfélemlítő és az összehasonlító reklámok tagállami szabályozásának irányelvekben 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).

9. Az összehasonlító reklám, mint sajátos reklámmódszer tekintetében igen lényeges elméleti összefüggés, hogy az ilyen 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

reklámelméleti 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, azaz az összehasonlító reklám fogalmi értelemben elsőként jogellenes reklámmódszerként bukkan fel, mégpedig tipikusan a versenytársi sérelmek körébe ágyazva.

10. 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 reklámelméleti 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, azaz az összehasonlító reklám fogalmi értelemben elsőként jogellenes reklámmódszerként bukkan fel, mégpedig tipikusan a versenytársi sérelmek körébe ágyazva.

11. A német jogban az uniós elvekhez való adaptáció az un. „Cola test döntés” után - az összehasonlító reklám tekintetében általános tilalmi elvet (Kohler tanulmány) valló német gyakorlat megváltoztatásával - lényegében már az uniós irányelv által megkövetelt követelmények tételes jogba iktatása előtt –megtörtént, azzal, hogy a Cola test döntés az összehasonlító reklám jogellenességének megállapításához megkövetelte a versenytárs lebecsülésének momentumát is. 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.

12. Az összehasonlító reklámra vonatkozó magyar szabályozás rendszere kettős. A közvetlen reklámkorlátozást az 1997-ben megalkotott reklámtörvény (1997. évi LVIII. törvény, Grtv.), a mögöttes tartalmi szabályozást és a gyakorlatot a versenytörvény (Tpv.) adja. 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 ugyan 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.

13. *Kritikai következtetésem* az alábbiakban foglalható 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).

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 – 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 eszközcselekmények 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 megkerülhetetlenné teszik

A kutatási eredmények hasznosulása az alábbiak szerint valósul meg

— 1. A kutatás továbbfejlesztését tervezem kifejezetten a reklámokra vonatkozó jogi és szaktikai normarendszer és gyakorlat összefüggéseinek feltárása, illetve azok továbbfejlesztési lehetőségeinek elméleti kidolgozása irányában.

Célul tűztem ki a tisztességtelen verseny elleni jog harmonizációjának Európai Unióban megfigyelhető paradigmaváltásának elméleti elemzésének és kritikájának kidolgozását.

További kutatási irányként határoztam meg a reklámok szabályozásának pozicionálását az elektronikus kommunikációs környezetben, szeretném kidolgozni egy lehetséges, hatékony jogi kontroll szabályozási konstrukcióját.

— 2. A Magyar Tudományos Akadémia Stratégiai Kutatási Programja keretében 2000-ben indult, „Az információs társadalom hatása a jogrendszerre „ c. alapkutatás keretében a médiajog és a fogyasztóvédelem valamint a reklám és a jog összefüggéseinek vizsgálatára vonatkozó kutatómunkát végeztem, melyet több publikáció (5) és szakmai előadás (4) formájában tettem közzé.

— 3. Kutatási eredményeimet az értekezés témaköréhez kapcsolódó több publikáció formájában tettem közzé, 2001-ben a HVG ORAC Kiadó gondozásában megjelent verseny- és reklámjogi kommentár (Versenyjog HVG ORAC Kiadó Budapest, 2001) reklámjogi részének szerzője voltam.

— 4. 2002 óta a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága, valamint 2005-től a MRSZ és az Önszabályozó Reklámtestület közös Reklámetikai Tanácsának állandó tagjaként folyamatosan közreműködöm a reklámok etikai megfelelőségének vizsgálatában, ezzel összefüggésben a Magyar Reklámetikai Kódex 2005. októberében lezajlott felülvizsgálata szakmai előkészítésének résztvevője, és az átfogó módosítás egyik szakmai kidolgozója voltam.

— 5. A kutatás eredményeit az oktatómunkám során is hasznosítom. 2001 óta az Eötvös Lóránd Tudomány Egyetem Természet Tudományi Karán indított Jogtudományi sáv kötelező tárgyaként oktatom az „üzleti kommunikáció joga” c. tárgyat. 2000-től kezdődően több reklámjogi tematikájú kötelező tárgy keretében oktattam a reklám jogi szabályozásának alapkérdéseit (Corvinus Egyetem Gazdasági Jogi Tanszék/ gazdasági jogi gyakorlatok- verseny- és reklámjog, BME GTK. Üzleti Jog Tanszék/ Gazdasági Jog IV- verseny – és reklámjog).

IV. Az értekezés témakörével összefüggő publikációk jegyzéke

Könyv (könyvrészlet) – antológia

— 'A gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény' In: Sárközy Tamás (szerk) Dr. Boytha Györgyné – Dr. Bodócsi András-Dr. Kaszainé Mezey Katalin-Dr. Pázmándi Kinga-Dr. Vörös Imre: *Versenyjog - Gazdasági törvények kommentárjai sorozat*, Budapest, HVG ORAC, 2001; D) RÉSZ pp. 508-602

— 'Iparjogvédelem' In: Sárközy Tamás (szerk) *A Gazdaság dinamikájának joga - Magyar gazdasági jog* II. kötet Budapest, Aula Kiadó, 2003. V. Rész pp. 275-331

Tanulmány

—'A tisztességtelen piaci magatartás általános tilalmának alkalmazása' In 7 (1999) 4. *Gazdaság és jog* pp.14-18.

—'"Továbbélő" gyakorlati tendenciák a tisztességtelen verseny tilalma és a versenyjogi fogyasztóvédelem körében' In: (2000.) 3. *Gazdaság és Jog* pp. 12-15.

—'A reklámtörvény módosításának margójára' (2001.) 7-8. *Gazdaság és jog* pp. 10-19

—'Összehasonlító reklám 2001' In: Enyedi Nagy Mihály (szerk) *Magyarország Média könyve 2000-2001*; I. kötet pp. 693-707

—'Reklám és jog a médiában' In: Glatz Ferenc (szerk) */Az információs társadalom hatása a*

jogrendszerre Budapest, MTA Stratégiai kutatások, 2000-2002

— 'Dohányreklám-tilalom „kis szépséghibával”' In: (2002.) 3. *Gazdaság és jog* pp. 17-21.

— 'A műsorelőzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában' In: (2002.) 5. *Gazdaság és jog* pp. 19-23

— 'A médiatörvény jogharmonizációs célú módosításának kérdéseiről' In: (2003.) 2. *Gazdaság és jog*, pp. 20-23

— 'Változások a fogyasztói szokások és a fogyasztói modell jogi megítélésében' In: Enyedi Nagy Mihály – Dr. Sarkady Ildikó – Dr. Polyák Gábor (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003* II. köt. pp. 843-851.

— 'A reklám jogi szabályozásának fejleményei különös tekintettel az európai uniós szabályozás tendenciáira'. In: Miskolc *Doktoranduszok Fóruma* 2001.

— 'Újabb fejlemények várhatók a magyar dohányreklám szabályozásban?' In: (2005.) 06. *Gazdaság és jog* 14-19.

Konferencia – előadás

— 2000. szeptember 4-5 (Budapest): 'A reklám jogi kérdései a médiákban' *Az információs társadalom hatása a jogrendszerre* Báziskutatás nyitókonferencia szervezőjeként és előadójaként (MTA Stratégiai Kutatások)

— 2002 április 23 (Budapest): 'Média jog és fogyasztóvédelem' „*Az információs társadalom hatása a jogrendszerre* „c. 2000-2002 kutatási program eredményeit összefoglaló Konferencia szervezőjeként és előadójaként (MTA Társadalomkutató Központ)

— 2003 március (Miskolc): 'A kiskorúakra ártalmas média-tartalmak szűrése és modellje Európában

' „*Reklámjogi Workshop*” címmel a Miskolci Egyetem Civilisztikai Intézete Kereskedelmi Jogi Tanszéke által szervezett konferencia társszervezőjeként és előadójaként

— 2003. április (Tihany) : '„Gyűrűk ura”: a minősítő- és jelzőrendszerek jogi szabályozása, gyakorlati és nemzetközi összefüggései' „*Média Hungary*” *szakmai konferencia* előadójaként