

Kinga Dr. Pázmándi

**Die Werbung an der Grenze des Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb, und des
modernen Werberechtes**

**- Regelungslösungen im besonderen Hinblick auf die EU Zusammenhänge der
vergleichenden Werbung**

Thesen von PhD. Dissertation

**Budapest
2005.**

I. Zusammenfassung der festgelegten Forschungsaufgabe

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 Rechtquellen gesichert wird.

Die gesetzten Ziele der Forschung können grundsätzlich in den folgenden zusammengefasst werden:

1. 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)

2. Prüfung des Regelungsmodells von der EU (gemeinschaftliche Freiheitsrechte - Verbraucherschutz - Werbungsregelung)

3. Prüfung von den einzelnen Regelungsmodellen in Europa und in Ungarn

Das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb, wettbewerbsrechtlicher Verbraucherschutz und Werbungsregelung im Recht der Mitgliedsländer, im besonderen Hinblick auf die deutsche Regelung, Das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb und Werbungsregeln im ungarischen Recht

4. 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.

5. 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 erste Struktureinheit der Dissertation stellt die wirtschaftliche und rechtliche Umgebung der Werbung dar, und in dessen Rahmen diskutiert den kommunikationstheoretischen und rechtlichen Begriff der Werbung. Es ist feststellbar, dass sich zu der Werbung die Werbethorie und die rechtliche Regelung grundsätzlich aus anderem Aspekt nähern. Der wesentliche Unterschied zwischen der werbungsfachlichen und der rechtlichen Annäherung der Werbung liegt darin, dass sich die Werbungsindustrie aus dem Aspekt des Werbers nähert, das Recht aber von der anderen Seite, aus dem Aspekt der Konkurrenten, der Marktteilnehmer, und der Verbraucher.

Nachfolgend versuche ich in der Dissertation die legitimen Zusammenhänge der, mit der Werbung zusammenhängenden, rechtlichen Regelung zu entdecken, grundsätzlich mit der vergleichsrechtlichen Analyse der Verfassungsfonds der „Handelsmeinungsfreiheit“. Nach dem, in der Rechtsliteratur herrschenden Aspekt werden die, auf die Werbung bezogenen Begrenzungen am meisten vom Verfassungsschutz der Meinungsfreiheit (Informationseinholung) von den Empfängern (Verbraucher, Zielpublikum) abgeleitet. Die Verfassungsgrundfrage wirft sich nach dem mehrheitlichen Standpunkt zuerst von der Seite der Verfassungssicherung der Meinungsfreiheit auf, und als Minderheitsaspekt wird die Auffassung betrachtet, die die Werbungsfreiheit auf sonstige Verfassungswerte (wie zum Beispiel auf Wirtschaftsfonds) zurückführt (zum Beispiel Frankreich oder Italien). In Dissertation beschäftigt sich ein getrenntes Kapitel mit den theoretischen Zusammenhängen der Freiheit der „Handelsrede“ –Beurteilung in der Praxis des Ungarischen Verfassungsgerichtes.

Der dritte und vierte Teil basieren auf der vergleichsrechtlichen Prüfung. Erstens analysiere ich das

Werbungsregelungsmodell von der EU danach von Deutschland, grundsätzlich durch die Vordergrundstellung von den theoretischen und praktischen Zusammenhängen der, auf die Täusch- und hauptsächlich auf die Vergleichswerbung bezogenen allgemeinen Werbeverbote.

Das EU Recht weist die mit den Werbungen zusammenhängende Regelung grundsätzlich an die nationalen Rechte, mit einigen, auf primärer und sekundärer gemeinschaftlicher Regelungsebene bestimmten gesetzten Rechtbegrenzungen. Die inhaltlichen Werberegulungen finden wir auf der gemeinschaftlichen Ebene grundsätzlich in dem sekundären Recht. Das Unionsregelungsmodell kann grundsätzlich auf allgemein bestimmte Werbebegrenzungen beziehungsweise auf, im Hinblick auf einzelne Produkte beziehungsweise spezielle Verkaufsmethoden bestimmte Begrenzungssysteme verteilt werden. Die Werbung bildete weiterhin das zentrale Thema von mehreren, auf das primäre Gemeinschaftsrecht zurückführbaren europäischen Gerichtsurteilen.

Die, auf die Täusch-, und Vergleichswerbung bezogene deutsche Rechtslösung ist konservativ, sie weist die Regelung der allgemeinen Werbebegrenzungen an das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb.

Der vierte, und der fünfte Teile der Dissertation beinhalten die historische Übersicht, die systematische und theoretische Analyse der ungarischen Regelung der Werbung. Mein grundsätzliches Ziel war das vorzustellen, dass die, mit den Anzeigen zusammenhängende rechtliche Regelung was für einen historischen Bogen von den historischen Wurzeln der Rechtregelung von Promotion über das „Deutsche Verwandte-“ Rechtsmodell des klassischen Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb bis zu der modernen, selbständigen, mit Einheitsabsicht gebrachten Werberegulung von unseren Tagen.

Ich schenke ein getrenntes Kapitel den Selbstregelung-, Fachethik- Zusammenhängen der ungarischen Werbebegrenzung.

In dem fünften teil der Dissertation habe ich die Schlussfolgerungen der Forschung zusammengefasst, und habe versucht, ein solches, theoretisches Modell aufzustellen, das, – dogmatisch reines und beweisbares – System der, auf die Werbung bezogenen Regelung gäbe. Das, in das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb versetzte, auf die allgemeinen Werbebegrenzungen, bezogene Modell des theoretischen Modells werde ich in der Form des in dem letzten Teil der Dissertation verfassten Normatextes zusammenfassen.

II.

Methoden und Quellen der Forschung

Während der Erstellung der Dissertation habe ich konstitutiven Wert auf die Vergleichsprüfung der bezogenen rechtlichen (und fachethischen) Regelungsmodelle gelegt. Während der Prüfung hat neben der historischen, dogmatischen und vergleichsrechtlichen Analyse der gesetzlichen Rechtsquelle die Aufnahme von den Zusammenhängen der Rechtspraxis eine grundsätzliche Rolle gespielt.

In der Anfangsperiode der Forschung stand im Mittelpunkt meines Interesses die Wettbewerbsaufsichtspraxis des Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb vom Wettbewerbsrecht, das später sich ausdrücklich an die Grundfragender Rechtsbeurteilung von Werbungen wandte. Mein Urziel war, in der PHD Dissertation durch die Analyse der rechtlichen Positionierung von Werbungen aufzudecken, dass die gesetzliche Rechtsregelung in welcher Masse den Anforderungen der Effektivität, der theoretischen Beweisbarkeit und der dogmatischen Reinheit entspricht.

Die Wurzeln der, zu der Erstellung der Dissertation führenden Forschung reichen auf das Jahre 1996 zurück, als die praktische (Rechtsanwendung-) Zusammenhänge des Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb der modernen Zeit prüfte, in den Rahmen der fachlichen Vorbereitungsforschung, die im Jahre 1996 die Neukodifizierung des Wettbewerbsgesetzes vom Jahre 1990. (Gesetz LXXXVI.1990.Vtv.) in 1996 verfolgte (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und Wettbewerbsbeschränkungen 1996. LVII., Tpv.). Damals habe ich die grundsätzliche Richtung der Forschung dementsprechend bestimmt, wie die, auf das Jahre 1990 gestalteten gesetzlichen Tatbestände des Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb die gesetzten wettbewerbsrechtlichen Schützziele befriedigen. Im dessen Rahmen habe ich die bisherige Wettbewerbsaufsichtspraxis unter umfassende Prüfung genommen, habe ich deren Haupttrichtungen und die Hauptfragen entdeckt, die die Notwendigkeit des theoretischen Neubedenkens aufwerfen können.

Danach wandte sich mein Interesse überwiegend in die Richtung der Rechtsregelung des Wettbewerbsrecht-Verbraucherschutzes und der Werbungen.

Infolge habe ich zuerst historische Forschung durchgeführt, grundsätzlich mit der Textanalyse der zeitgenössischen Rechtsquellen, und mit der Aufsuchung der -in der Form von Urkunde auffindbaren -Quellen der Regelungsumgebung. Darin habe ich grundsätzlich auf die Materialien des Rechtsurkundearchivs der Parlament- Bibliothek gestützt. Die Mehrheit von meinen Quellen bildeten zeitgenössische rechtliche Texte (Gesetzartikel und „Vorakten“) beziehungsweise die Dokumente von deren Erstellung (Dokumente über die Gesetzgebung -Diskussionen, Vorlagen und die Rechtsquellen verfolgten Gesetzgebung -Erklärungen).

Während der historischen und systematischen Forschung der, auf die Promotionsmethoden und Handelswerbungen bezogenen Rechtregelung wurde die Bedeutung der deutschen Verbindungspunkten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb offenbar. So habe ich während meiner ausländischen Studium-Reisen, überwiegend in der Bibliothek der Max Planck Institut für ausländisches und internationales Privatrecht in Hamburg, beziehungsweise in der Bibliothek der Max Planck Institut für Wettbewerb- und Steuerrecht in München auffindbare deutsche Quellen studiert, in erster Reihe die, die instituthistorische Analyse der Rechtsliteratur beinhaltenden Sammelarbeiten, die Quellen des deutschen geschriebenen Rechtes und des Rechtes der EU, und die Rechtspraxis.

Die Methode der Forschung ist *die Quelleanalyse*, die grundsätzlich die Vergleichansicht 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.

Demnach habe ich grundsätzlich danach gestrebt, die hauptsächlichen europäischen und deutschen Richtlinien des dogmatischen Denkens und der Rechtspraxis, und deren praktische Zusammenhänge aufzunehmen, die möglichen Verbindungspunkte der ungarischen Regelung geforscht. Unter Berücksichtigung, dass das „Werberecht“ der EU den Mitgliedsländern hochgradige Freiheit bei der Aufstellung der rechtlichen Begrenzungen im Bezug auf die Werbungen sichert, habe ich getrennte Aufmerksamkeit den inneren Zusammenhängen des deutschen Regelungsmodells und dessen Adaptabilität zu den europäischen Rechtharmonisierung- Bestrebungen geschenkt.

Die Dissertation ruht auf der breiten Basis von den praktischen Fällen, sowohl die Auslegung der Freiheitsrechtsbestimmungen vom Primärrecht von der EU, als auch die Auslegung der bezogenen Bestimmungen vom deutschen UWG (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* 1909.), und die ungarische Wettbewerb- und Werbungsaufsichtspraxis betrachtend. Aus den Fällen habe ich nach den Gesichtspunkten gewählt, dass welche „weiterwirkende“, Rechtsauslegungsbedeutung mit theoretischer Bedeutung – beim Europäischen Gericht beziehungsweise bei den deutschen Gerichten Rechtsentwicklungsbedeutung – hat. Bei der Bearbeitung der ungarischen Rechtspraxis war mein primärer Gesichtspunkt, die Fälle nach den aufgedeckten Zusammenhängen und nach dem Beweis meiner Feststellungen zu thematisieren, beziehungsweise die Auslegungseckpunkte der Rechtspraxis auszuwählen und vorzustellen, die von theoretischer Bedeutung sind.

III.

Ergebnisse der Forschung, und die Möglichkeit ihrer Nutzenanwendung

Die Regelung der Werbungen ist ein komplexer Bereich. Davon abhängig, nach welchen Aspekten die, auf die Werbungen bezogene Regelung geprüft wird, können die folgenden festgestellt werden:

1. Zu der Regelung der Werbungen machen sich mehrere Normsysteme anheischig, so haben, neben dem Staatseingriff (rechtliche Regelung) aufgrund des Legitimationsgrundes der fachlichen Selbstbegrenzungsneigung, auch die ethische Normen (Selbstregelung) wichtige Rolle.

2. Innerhalb der rechtlichen Regelung können wir den Legitimationsgrund vom Staatseingriff der Werbungen vom Anstoß der Freiheit der Meinungsäußerung, dadurch vom Prinzip „der Handelsrededefreiheit“ und der sonstigen Verfassungsgrundrechten ableiten. Die Kollision der Grundrechte fiel zu den Gunsten der Beweisbarkeit der auf die Werbungen bezogenen rechtlichen Begrenzung aus, falls das Pufferschutzziel die Sicherung der Reinheit Marktwettbewerbs, der Interessen von den Verbrauchern (Verhinderung von den die Konkurrenten betroffenen Beschwerden, beziehungsweise von der unlauteren Beeinflussung von

Verbraucherentscheidungen), oder des Schutzes vom Leben- Gesundheit, - öffentlicher Sicherheit (Begrenzung der Werbung von den schädlichen, gefährlichen Produkten).

3. Die rechtliche Beeinflussung der wirtschaftlichen Werbung basiert sich auf die rechtliche Tradition gegen die Verletzung der Geschäftshhre (betont auf den Schutz von Konkurrenten beziehungsweise auf die Täuschung von Verbrauchern), historisch wurzelt es in dem Recht gegen den unlauteren Wettbewerb. Der Gestaltungsbedarf der rechtlichen Regelung der Werbung zum selbständigen Rechtsbereich kann von der seit Ende des XIX. Jahrhunderts charakterisierenden, und auf die zweite Hälfte des XX. Jahrhunderts ausbreitenden Verbraucherschutz- Attitüde abgeleitet werden, in der bedeutsame Rolle die Erscheinung der so genannten „Dritte Generation Verfassungsrechte“ („Kommunikationsgrundrechte “), und die rechtliche Abbildung des Raumgewinns der elektronischen Medien (danach die Wirkung der Informationsgesellschaft) in der Gesellschaftskommunikation haben.

4. In der Regelung der Werbung gelten abhängig auch von dem Mittel der Kommunikation abweichende rechtliche Beeinflussungsaspekte. Spezieller Regelungsbereich ist die Frage der in den elektronischen veröffentlichten Werbungen, deren spezieller Schutzaspekt die Führung von der die Verbraucher betroffenen Werbungswirkung unter Regelungsrahmen, die ausgehobenen Schutzziele des Zielpublikums im Kinder-, und Jugendalter, und die Festlegung von den Rechtsrahmen der medienspezifischen sonstigen Werbungsziel-Erscheinungen (Sponsortätigkeit, Teleshopping) ist.

5. Wegen der Komplexität der auf die Werbungen bezogenen Rechtsvorschriften mischen sich die Mittel der Beeinflussung (öffentlich-rechtliche und privatrechtliche Sanktionen, die Eigenartigkeit von dem Verantwortungslegen und von der Instanzenzug, Verfahrenskompetenzen)

6. In der, im förmlichen Sinn als Werbung erscheinenden Kommunikation reflektiert die fachrechtliche Regelung der Werbungen im engen Sinn nur auf die Werbungen mit Geschäfts- (Markt) Motiv, die Beurteilung der, das solche Motiv vermissenden Werbungen ist grundsätzlich, primär und direkt eine Verfassungsrechtfrage.

7. Die, in der Regelung der Werbungen festgestellten Regelungen können wir- nach ihrer Natur, nach der gezielten Richtung der Beeinflussung, aufgrund des zu sichernden Schutzzieles – nach den folgenden gruppieren:

- a) Material – Formal Werbungsregelung
- b) Werbungsbegrenzung – oder Werbeungsverbot.
- c) Allgemeine – oder spezielle („besondere“) Werbeverbote – und Begrenzungen.

8. In der Werbungsregelung hat die internationalen Kooperationsbestrebungen der, die Grenzen überschreitende Charakter der Publicity ins Leben gerufen, so haben sich deren Betonungen demnach gestaltet. Die Publicity steht unter dem Schutz des, die Freiheit der Waren-, und Dienstleistungsströmungen Grundrechtsschutzes, ihre Begrenzung ist in den Nationalstaaten nur im Interesse der bestimmten Allgemeininteressezielen, diskriminierungsfrei und ohne die Überschreitung des Prinzips von der Notwendigkeit und der Ebenmäßigkeit möglich. In der gemeinschaftlichen Regelung der Publicity gibt den allgemeinen fachrechtlichen Regelungsgrund die Normalisierung der Regelung von den Täuschung- und Vergleichswerbungen durch die Mitgliedsländer in Richtlinien (allgemeines Gemeinschaftliches Werbungsrecht), den, die, die Grenzen überschreitenden auf die Fernsehwerbungen bezogenen spezielle Regelungen, weiterhin die, auf die einzelnen Produkte (zum Beispiel Kosmetika, Tabakprodukte, Lebensmittel, Medikamente) bezogenen spezielle Insertionsvorschriften , beziehungsweise die bezogenen Etikettierungsvorschriften ergänzen (besonderes gemeinschaftliches Werbungsrecht).

9. Im Hinblick auf die Vergleichswerbung, als eigenartige Werbemethode ist ein wesentlicher theoretischer Zusammenhang, dass in der solchen Werbung der Werber die gewünschte Werbungswirkung mit der Verwendung irgendwelcher auf den Konkurrenten bezogenen Mitteilung erreichen (oder verstärken) möchte, so sollen diese Werbungen neben den, gegen die Werbungen gestellten Anforderungen auch den, auf das gegenüber die Konkurrenten angenommenes Verhalten vorgeschriebenen Rechtsvorschriften entsprechen. Der werbungstheoretische Begriff der Vergleichswerbung kann also in der Komplexität der solchen Werbung angefasst werden, der Rechtsbegriff der Vergleichswerbung ist aber durch die rechtlichen Regelungsaspekte gefiltert, geboren. Der, mit der im rechtlichen Sinn relevanten Vergleichswerbung

zusammenhängende Diskurs hat erstens sinngemäß die Fragen der Tadelhaftigkeit bewandt, es erscheint also im begrifflichen Sinn der Vergleichswerbung zuerst als rechtswidrige Werbungs-methode, zwar typisch in den Kreis von den Konkurrentenbeschwerden versetzt.

10. Die Vergleichswerbung ist eine eigenartige Werbungs-methode. In der Werbung möchte der Werber die gewünschte Werbungswirkung mit der Verwendung irgendwelcher auf den Konkurrenten bezogenen Mitteilung erreichen (oder verstärken), so sollen diese Werbungen neben den, gegen die Werbungen gestellten Anforderungen auch den, auf das gegenüber die Konkurrenten angenommenes Verhalten vorgeschriebenen Rechtsvorschriften entsprechen. Der werbungstheoretische Begriff der Vergleichswerbung kann also in der Komplexität der solchen Werbung angefasst werden, der Rechtsbegriff der Vergleichswerbung ist aber durch die rechtlichen Regelungsaspekte gefiltert, geboren. Der, mit der im rechtlichen Sinn relevanten Vergleichswerbung zusammenhängende Diskurs hat erstens sinngemäß die Fragen der Tadelhaftigkeit bewandt, es erscheint also im begrifflichen Sinn der Vergleichswerbung zuerst als rechtswidrige Werbungs-methode, zwar typisch in den Kreis von den Konkurrentenbeschwerden versetzt.

11. In dem deutschen Recht, nach der so genannten . „Cola Test Entscheidung“ ist das im Bezug auf die Vergleichswerbung allgemeine Verbotsprinzip (Kohler Studie) denkende deutsche Übung vor der gesetzlichen Rechtstretung der durch die gemeinschaftlichen Richtlinien geforderten Forderungen –passiert, dadurch, dass die Cola Test Entscheidung zu der Feststellung der Gesetzwidrigkeit der Vergleichswerbung das Moment der Abschätzung von Konkurrenten gefordert hat. Die Vergleichswerbung ist in Deutschland eine reine wettbewerbsrechtliche Frage, ihre direkte, gesetzliche Regelung beinhaltet das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb. Im § 2 vom UWG finden wir begriffliche Regelung, danach stellt der Absatz (2) – nach dem §1 vom UWG Verbot auf die, unlauter bezeichnete Vergleichswerbung, deren typische Fälle benannt.

12. Das System der auf die Vergleichswerbung bezogenen ungarischen Regelung ist Doppel. Die direkte Werbungsregelung gibt das im 1997 geschaffte Werbe-gesetz (Gesetz 1997. évi LVIII., Grtv.), die hintere inhaltliche Regelung und Praxis das Wettbewerbs-gesetz (Tpvt.). Die ungarische Regelung hat – entsprechend ihrer Rechtsnäherungsverpflichtung – schon vor ihrer Modifizierung im Jahre 2001. die Anwendung der Vergleichswerbung ermöglicht. Die positive Regelung der Vergleichswerbung hat das I. Gesetz vom Jahre 2001. damit verwirklicht, dass – in großer Masse an die, im Betreff gebrachten 97/55/EK Richtlinien angepasst mit der Festlegung von direkten Regelungen die Voraussetzungen der Zulässigkeit bestimmte. Die berufene EU Direktive hat für die nationale Rechte zwar hochgradige Freiheit in der Harmonisierung der, mit der Vergleichswerbung zusammenhängenden rechtlichen und Verwaltungsbestimmungen gelassen, der ungarische Rechtsgeber hat aber trotzdem die Lösung gewählt, dass die Rechtsnäherungspflicht "übererfüllt" in der Frage der Täuschungs-, und Vergleichswerbung das sekundäre gemeinschaftliche Recht– im Hinblick auf die Regelungsmethode und den Text – in voller Masse interiorisierte.

13. 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 Werbungsaufsicht-verfahren soll in einheitliche, organisatorische und Verfahrensrahmen führen, ohne Wirkungskreisverteilung, mit der Geltendmachung der Praxis mit einheitlichem Aspekt

Die Systematik der Rechtsregelung 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 Vergleichsrechtbeispiels 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 Werbungsart 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 Handelslehre – auch zu der Beurteilung von den modernsten Werlzeighandlungen 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 Vergleichwerbungsabschnitt 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 Werbeverbote könnten in getrennte Gesetze geführt werden, im besonderen Hinblick auf die Zweigfachzusammenhänge, die bestimmte Regelungslogik je eines Zweiges so schon nicht umgehbar machen

Die Nützlichkeit der Forschungsergebnisse wurde nach den folgenden verwirklicht

1. Ich plane die Weiterentwicklung der Forschung, ausdrücklich die Zusammenhänge zwischen dem auf die Werbungen bezogenen rechtlichen fachethischen Normsystem und der Praxis zu entdecken, beziehungsweise in die Richtung der theoretischen Ausarbeitung von deren Weiterentwicklungsmöglichkeiten.

Als Ziel habe ich die Ausarbeitung der theoretischen Analyse und Kritik von dem, in der EU bemerkbaren Paradigmawechsel der Harmonisierung vom Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gesetzt.

Als weitere Forschungsrichtung habe ich die Positionierung der Werbungsregelung in der elektrischen Kommunikationsumgebung bestimmt, ich möchte die Regelungskonstruktion einer möglichen, wirksamen, rechtlichen Kontrolle ausarbeiten.

2. In den Rahmen des strategischen Forschungsprogramm von der Ungarischen Akademie der Wissenschaften habe ich in der, im Jahre 2000 starteten, „Die Wirkung der informationellen Gesellschaft auf die Rechtsordnung“, Basisforschung in Bezug auf die Zusammenhänge des Medienrechtes und des Verbraucherschutzes beziehungsweise der Werbung und des Rechtes geforscht, diese wurden in der Form von mehreren Publikationen(5) und Fachkonferenzen (4) veröffentlicht.

3. Meine Forschungsergebnisse habe ich in der Form von mehreren, zum Themenkreis der Dissertation gebundenen Publikationen veröffentlicht, ich war Autor des Werbungsrechteiles von dem, im Jahre 2001 im HVG ORAC Verlag erschienenen Wettbewerb-, und Werbungsrecht Kommentar (Wettbewerbsrecht HVG ORAC Budapest, 2001).

4. Seit 2002 als Stammmitglied des Werbungsethik - Ausschusses vom Ungarischen Werbungsbundes beziehungsweise seit 2005 als Stammglied des gemeinsamen Werbungsethik- Rates des Ungarischen Werbungsbundes und des Selbstregierungs- Werbungskollegiums wirke ich kontinuierlich an der Prüfung der ethischen Kongruenz der Werbungen mit, damit im Zusammenhang war ich Teilnehmer der fachlichen Vorbereitung der Überprüfung des Ungarischen Werbungsethikkodexes im Oktober 2005., und einer von den fachlichen Ausarbeitern der umfassenden Modifizierung.

5. Die Forschungsergebnisse habe ich auch an meiner Lehrarbeit benutzt. Seit 2001 unterrichte ich an dem Naturwissenschaftsinstitut der Universität Namens Eötvös Lóránd als Pflichtfach des juristischen Bereiches das Fach „Handelskommunikationsrecht“. Ab 2000 habe ich in den Rahmen von mehreren Pflichtfächern mit Werbungsrechtthematik die Grundfragen der rechtlichen Regelung der Werbung unterrichtet (Corvinus Universität Wirtschaftlicher rechtlicher Lehrstuhl/ wirtschaftliche rechtliche Übungen- Wettbewerb- und Werbungsrecht, BME GTK. Handelsrecht Lehrstuhl/ Wirtschaftrecht IV- Wettbewerb – und Werbungsrecht).

IV.

Verzeichnis von den mit dem Themenkreis der Dissertation zusammenhängenden Publikationen

Buch (Teil)- Anthologie

—Das Gesetz über die wirtschaftliche Werbungstätigkeit In: Dr. Sárközy, Tamás (Reihe- Redakteur) Boytha, Györgyné – Dr. Bodócsi, András- Kaszainé Dr. Mezey, Katalin-Dr. Pázmándi, Kinga-Dr. Vörös, Imre: *Wettbewerbrecht - Kommentare von den Wirtschaftsgesetzte* Budapest, HVG ORAC 2001 TEIL D), Seite 508-602

— Gewerblicher Rechtsschutz In: Sárközy, Tamás (Red) Balásházy-Hídvéginé-Pázmándi-Szász – Szentiványi: *Das Recht der Wirtschaftsdynamik - Ungarisches Wirtschaftsrecht*. Budapest, Aula Verlag 2003. II. Band, V. Teil S. 275-331

Studie

— ‚Verwendung von den allgemeinen Verboten gegen das unlautere Marktverhalten‘ 4/1999 *Wirtschaft und Recht* S.14-18.

— ‚"Weiterlebende" praktische Tendenzen in dem Kreis des Verbotes gegen den unlauteren Wettbewerb, und des wettbewerbrechtlichen Verbraucherschutzes‘. 3/2000 *Wirtschaft und Recht*, S.12-15.

— ‚Auf den Rand der Modifizierung des Werbungsgesetzes‘ 7-8/2001 *Wirtschaft und Recht* S. 10-19

— ‚Vergleichende Werbung 2001‘ In: Enyedi Nagy, Mihály (Red.) *Medienbuch von Ungarn 2000-2001*; I. Band S. 693-707

— Werbung und Recht in den Medien Studie Wirkung der informationellen Gesellschaft auf die Rechtsordnung 2000-2002 - in MTA Strategische Forschungen / Redakteur: Tamás Sárközy –Kinga Pázmándi

— ‚Tabakwerbung- Verbot „mit kleinen Schönheitsfehler“‘ 3/2002 *Wirtschaft und Recht* S.17-21.

— ‚Widersprüche der Regelung von der Programmvorschau in den elektrischen Medien‘ 5/2002 *Wirtschaft und Recht* S. 19-23

— ‚Über die Modifizierungsfragen des Mediengesetzes mit dem Rechtharmonisierungsziel‘ 2/2003 *Wirtschaft und Recht* S. 20-23

— ‚Änderungen in der Beurteilung der Verbrauchergewohnheiten und des Verbrauchermodells‘ In Enyedi N., Mihály – Dr. Sarkady, Ildikó – Dr. Polyák, Gábor (Red) *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‘. Forum der Doktoranten Miskolc.2001

— ‚Sind neuste Folgen in der Regelung der ungarischen Tabakwerbung zu erwarten?‘ 06. /2005 *Wirtschaft und Recht* S. 14-19.

Konferenz - Vorlesung

—4-5. September 2000 (Budapest): Wirkung der informationellen Gesellschaft auf die Rechtsordnung Basisforschung Eröffnungskonferenz MTA Strategische Forschungen = Die rechtlichen Fragen der Werbung in den Medien

—23. April 2002 (Budapest): MTA Gesellschaftsforschungszentrum Veranstalter und Vortragende der, die Ergebnisse vom Forschungsprogramm „Wirkung der informationellen Gesellschaft auf die Rechtsordnung „ 2000-2002 Zusammenfassungskonferenz mit dem Titel „Medienrecht und Verbraucherschutz ”

—März 2003 (Miskolc): , Die Filterung und das Modell der, auf die Minderjährigen schädlichen Medien- Inhalten in Europa‘ (Vortrag) *Konferenz „ Werbungsrecht Workshop“* organisiert durch den Handelsrechtstuhl vom Zivilistikinstitut der Miskolcer Universität,

—Äpril 2003. (Tihany): „„Herr der Ringe“: Rechtliche Regelung, beziehungsweise praktische und internationale Zusammenhänge von den Qualifikations- und Signalsystemen‘ (Vortrag) *Fachkonferenz „Medien Hungary“*