

## AZ ÜZLETI MONDANIVALÓ SZABADSÁGA

A szólásszabadság, amelynek fényében igyekszem megvilágítani egy jogi doktrínát, méltán sokat emlegetett alkotmányos elv. Az alkotmányos elveknek az a szerepük a magukat szabadnak nevező országokban, hogy korlátokat állítsanak a közhatalmat gyakorló többség, a társadalom, a törvény elé. Az alkotmányos demokrácia e tartalmi elvei azt mondják ki, hogy senkinek sincs felhatalmazása a polgárok bizonyos jogainak megsértéséhez. E tartalmi elvek megsértése, a polgárjogok megnyirbálása ellen külön is védelmet biztosítanak a hatalomgyakorlás eljárásait szabályozó, a jog uralmának előírásait megkövetelő formális elvek.<sup>1</sup>

A jogi doktrína, amelyet bemutatok, így hangzik: üzleti mondanivaló kifejezését nem védi – vagy a későbbi, mérsékelt tétel szerint, kisebb mértékben védi – a szólásszabadság alkotmányos elve. Az „élő alkotmány” amerikai megfogalmazásában: az ilyen mondanivaló (ahogy Larry Flynt „mondanivalója”, emlékezzünk csak Milos Forman filmjére) nem élvezi, illetve csak részben élvezi az Egyesült Államok alkotmányához fűzött első kiegészítés védelmét.<sup>2</sup> Amikor tehát a Jogok törvénye felsorolja az alkotmányos elveket – mint az alkotmány korlátozó értelmezését megkövetelő „kiegészítéseket” –, s az elsőben mindjárt kimondja, hogy „a kormányzat nem hozhat törvényt a szólásszabadság megnyirbálására”, akkor ez az amerikai alkotmánytan jogilag mérvadó felfogása szerint a tisztán üzleti mondanivaló korlátozására nem, illetve nem teljes mértékben vonatkozik.<sup>3</sup> A jogi doktrína kialakulásának és módosulásainak történetét mutatom be ebben az írásban a *Tengeralattjáró-ügy*, a *Gyógyszerfogyasztók-ügy*, a *Villanyzámla-szabály* és végül az *Italmérés-est* ismertetése révén.<sup>4</sup> Írásomat azal zárom, hogy a leggyakrabban emlegetett jogesetek és kommentárok felsorolása előtt kiemelek a doktrína alkotmányosságának megítéléséből két olyan vonást, amely úgy tűnik, az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága számára közös nevezőnek számít a szólásszabadság elvének értelmezésében.

### A TISZTÁN ÜZLETI MONDANIVALÓ

Az egyhangúan meghozott *Tengeralattjáró-döntést* 1942 áprilisában mindössze három oldalon indokolták. Chrestensen floridai kereskedő volt, aki kifejezetten üzleti megfontolásból megvásárolta a haditenge-

részet egyik kiszuperált tengeralattjáróját, hogy eredeti berendezését és felszerelését gondosan megőrizve illő belépti díjért megnyissa a nagyközönség előtt. A New York állam kikötőjében rendezett ismeretterjesztő kiállításról a vállalkozó szórólapon kívánta tájékoztatni az érdeklődőket, de a hatóságok figyelmeztették, hogy ilyen szórólap terjesztése New York állam utcáin a kereskedelmi hirdetésekre vonatkozó hatályos szemetelési rendeletbe ütközhet. Miután Chrestensen megtudta, hogy a tisztasági rendelet nem vonatkozik sem az egyszerű tájékoztatásra, sem a közérdekű tiltakozásra, a szórólapról leverette a belépőjegy árát, a hátoldalára pedig a kikötői helypénz ellen tiltakozó szöveget nyomtatott. A rendőrség figyelmeztette, hogy azt csak a reklámszöveg nélkül terjesztheti, s mivel ezt figyelmen kívül hagyta, letartóztatták. Chrestensen az ellene folytatott eljárás bírósági felfüggesztését arra hivatkozva kérelmezte, hogy a rendelet, illetve az intézkedés összeegyeztethetetlen a szólásszabadsággal. A Legfelsőbb Bíróság elé azt követően került az ügy – a helyhatóság fellebbezésével –, hogy az igényelt közbelépést a Kerületi Bíróság elrendelte, a Fellebbviteli Bíróság pedig 2:1 arányban megerősítette.

Arra a kérdésre, hogy egy ilyen szemetelési rendelet alkalmazása sérti-e a szólásszabadság alkotmányos jogát, a Legfelsőbb Bíróság két pontban válaszolt. Először is leszögezte, hogy az utca nyilvánvalóan az információ közlésének, a vélemény terjesztésének természetes fóruma, s hogy noha e fórum a köz érdekben szabályozható, nem tiltható be teljesen, és használata nem vethető alá a közreműködők számára elviselhetetlen terheket okozó megszorításoknak. Ugyanígy nyilvánvaló az is, tette hozzá a bíróság, hogy „tisztán kereskedelmi hirdetés” esetén az állami fellépésnek nincs ilyen korlátja. Az, hogy egy nyereséges foglalkozás hol és milyen mértékben űzhető az utcán, a törvényhatóság megítélésén múlik. Azt kell ugyanis itt eldönteni, hogy a tevékenység mennyiben zavarja vagy akadályozza nemkívánatos mértékben az embereket a közterület szabad és teljes körű használatában. Ráadásul a közérdekű információ ebben az esetben olyannyira ugyanabban a közegeben jelenik meg, mint a kereskedelmi hirdetés, hogy elválaszthatatlan attól. A bíróság nem tudja megmondani, hogy a kommunikáció mondanivalójából mennyi szolgálja a közt, és mennyi a profitot, de erre nincs is szükség, hiszen elég megállapítania,

hogy a hatósági magatartás elleni tiltakozás a kereskedelmi tilalom kijátszásának szándékával és céljával került a hirdetés hátoldalára. Amennyiben a törvényt így meg lehetne kerülni, az a veszély fenyegetne, hogy minden kereskedő követhetné a példát.

Az indoklás magától értetődőnek tekintti, hogy itt és bármely más esetben könnyen megkülönböztethető – ahogy később megfogalmazták, „a józan ész alapján” (*Ohralik, 1978*) – a tisztán kereskedelmi és a többi mondanivaló, mindenképp a nyereségre irányuló szándék és cél felismerése révén.<sup>5</sup> A megkülönböztetés után pedig nincs mit bíbelődni a továbbiakban a törvényes tevékenységhez kapcsolódó, igaz és nem félrevezető információt tartalmazó kommunikáció tartalmával.

Nem lehet véletlen, hogy mindössze egyetlen hónap telt el a *Tengeraltjáró-ügy* és a *Chaplinsky-döntés* között, amelynek során Murphy főbíró megfogalmazta a tartalmi kizárás és a „kihívó szavak” (*fighting words*) éppen e megfontolásokat összefoglaló doktrínáját. „Tudjuk jól, hogy a szólásszabadság – állapítja meg kiindulásként a *Chaplinsky- eset* indoklása – nem abszolút, mindenkor és minden körülmények között gyakorolható jog. Vannak a beszédnek olyan jól meghatározott és pontosan körvonalazott osztályai, amelyek esetében semmiféle alkotmányos problémát nem vet fel a közbelépés és a büntetés. Ezek közé tartoznak a szeméremérettől és az obszcén, a durva, a rágalmozó és a sértő vagy ‘kihívó’ szavak, amelyek pusztán kiejtésükkel fogva sérelmet okoznak, vagy amelyek általában közvetlenül is rendezőhatást idézhetnek elő. Köztudott, hogy az ilyen megnyilvánulások nem képezik lényeges részét eszmék kifejtésének, s az igazság felé vezető lépésként oly csekély a társadalmi értékük, hogy minden annak tulajdonítható előnyénél biztosan fontosabb a közrendhez és az erkölshöz fűződő társadalmi érdek.”<sup>6</sup>

Az igazság felé tett lépés csekély értékének megállapítása a tartalmi kizárás alapjaként többféleképpen is Mill gondolataira utal. Mill legnépszerűbbé vált érve azt hozza fel a szólásszabadság védelmében, hogy az gyakran közvetlenül is, de közvetve bizonyosan – nagy valószínűséggel és hosszú távon – az igazság felderítésének legjobb eszköze. Az állami beavatkozás derékba töri a legértékesebb, a spontaneitást feltételező társadalmi fejlődést.<sup>7</sup> Alig egy emberöltővel később a nagy pragmatikus jogtudós és bírósági író, Oliver Wendell Holmes híres ellenvéleményében sajátos szkeptikus fordulatot ad majd ennek az igazság keresésére építő érveknek: mivel egy piacgazdaságban a társadalomnak minden üzleti döntésében a piac értékítéleteire kell hagyatkoznia, az igazságnak sincs más kritériuma, mint „az eszmék piaca.” (*Abrams, 1919*)<sup>8</sup>

Sőt, meglehet, hogy a doktrína értelmezése szerint a tartalmilag kizárandó kategóriák nem is csekély hasznosságú eszmék, hanem voltaképpen egyáltalán nem eszmék kifejezései. Mint a verekedést megelőző lökdösődések és a hagyományos párbajt kezdeményező „kihívó szavak” esetében, ezek is tulajdonképpen egyfajta privát hadüzenetet jelentő, erőszakos cselekedetek. Ez a későbbiekben modern nyelvfilozófiai köntösbe öltöztetett elmélet a cselekedetnek „számító” szavakról, amely oly nagy szerepet játszott és játszik napjainkban is a pornográfia vagy a gyűlöletpropaganda tartalmi kizárására vonatkozó elképzelésekben, méginkább Mill fejtegetéseiből ered. A kijelentett szavak bizonyos összefüggésben – legyen az a kereskedelem, vagy a nők, illetve a kisebbségek elleni támadás – nem pusztán szavak, hanem egy magatartás részei.<sup>9</sup> „Senki sem kívánja – írja Mill *A szabadságról* című műve harmadik fejezetének elején, a teljes szólásszabadság védelmének kifejtése után –, hogy a cselekvés éppolyan szabad legyen, mint a vélemény. Épp ellenkezőleg: még a vélemények is elvesztik védettségüket, ha olyan körülmények között nyilvánítják ki őket, amelyek *kifejezésüket valamilyen káros cselekedet kiváltójává teszik*. Azt a véleményt, mely szerint a szegények éhínségének a gabonakereskedők az okai, vagy amely szerint a tulajdon rablás, nem szabad háborgatni, míg egyszerűen csak a sajtó útján terjed. Ám igazságosan lehet büntetni, ha szóban adják elő egy izgatott tömegnek, mely egy gabonakereskedő háza előtt gyülekezik, vagy ha ugyanennek a tömegnek röpirat formájában juttatják el.”<sup>10</sup> És innen már csak egy lépés volt Hugo Black főbíró „definíciós abszolútizmusa”, amely a szólásszabadság megnyirbálásának kategorikus tilalmát a tartalmi kizárás elméletének egy változatával, a mondanivaló, illetve a cselekedet alkotmányos megkülönböztetésével vélte értelmezhetőnek. Ha az alkotmányos elv azt mondja, hogy az állam nem hozhat törvényt a szólásszabadság és a sajtószabadság csorbítására, ez úgy értendő, szögezi le, hogy nem hozhat törvényt – minden „de”, „ellenben” és „viszont” nélkül. Minden olyan esetben, amikor a „de”, az „ellenben”, vagy a „viszont” indokoltnak látszik, kimutatható, hogy a mondanivaló kifejezése „több mint beszéd”. Vagy abban az értelemben, hogy ténylegesen szétbontható egy mondanivaló-komponensre és egy cselekedet-komponensre, vagy abban az értelemben, hogy a mondanivalót kifejező szimbolikus cselekedetről, vagy a mondanivaló cselekedetnek számító kifejezéséről van szó (*Barenblatt, 1959; Smith, 1959; valamint Wilkinson, 1961*)<sup>11</sup>

Ezek a megfontolások teszik érthetővé, miért elégedett meg a bíróság egyszerűen annak kijelentésével, hogy a szólásszabadság elve tisztán kereskedelmi hirdetésre eleve nem vonatkozik.

## INFORMÁCIÓSZABADSÁG ÉS REKLÁM

Az orvosilag felírható gyógyszerek vásárlói azon az alapon indítottak az alsóbb szinteken sikeres pert Virginia szövetségi állam gyógyszerészeti hatósága és annak egyes tisztviselői ellen, hogy a rendelet, amely diplomás gyógyszerész számára hivatáshoz méltatlan magatartásnak tekintti, ha az orvosilag felírható gyógyszerek árát hirdetésben feltüntetik, sérti a szólásszabadság alkotmányos jogait. A Legfelsőbb Bíróságnak az állami fellebbezést elutasító többségi ítéletét – határta egyetértésével és egy párhuzamos indoklással – Blackmun főbíró fogalmazta meg.<sup>12</sup>

A *Gyógyszerfogyasztók-ügy* indoklása a gyógyszerész hivatásának és felelősségének jellemzéséből, illetve a hivatás szakmai követelményeinek biztosításához fűződő állami érdekek elismeréséből indul ugyan ki, ám az átlagos gyógyszervásárló szemszögéből jut arra az eredményre, hogy bár a szólásszabadságnak nyilvánvaló előfeltétele, hogy legyen valaki, aki mondanivalójával a nyilvánosság elé kíván állni, az alkotmányos védelem azokat is megilleti, akik e mondanivalót hallani akarják. Nem vitás, e közegészségügyet, közbiztonságot, közjólétet érintő hivatás gyakorlását törvényes szabályozásnak és felügyeletnek kell alávetni – a gyógyszerek és gyógyászati eszközök forgalmazására vonatkozó, legkülönbözőbb szakmai és erkölcsi követelmények felállításával – a közmegebecsülés és a közbizalom fenntartása érdekében. E követelmények teljesítése egyben az eleve erkölcsi bizonyítványhoz és megfelelő – a foglalkozás etikájának ismeretét is megkívánó – egyetemi végzettséghez kötött működési engedély feltétele. Ha a gyógyszerész erkölcsi feddhetetlenségén csorba esik, vagy ha megsért valamely szakmai előírást, a hatóság a törvény meghatározását követve a „hivatáshoz méltatlan viselkedésért” (*unprofessional conduct*) nem csupán pénzbüntetést szabhat ki, de súlyosabb esetben fel is függesztheti a gyógyszerész működését, sőt vissza is vonhatja e jogosítványt. Mivel az állam ebben az esetben kifejezetten tiltja a felírható gyógyszerek árára vonatkozó információ hirdetését, sőt ajánlását is, egyes cégek, bár ez hatóságilag nem ütközne akadályba, még telefonon sem adnak tájékoztatást.<sup>13</sup>

Mind a hirdetési tilalom, mind a hivatáshoz méltatlan viselkedés fogalmának ilyen alkalmazása a hatvanas évek végén már kiállt egy támadást. A *Gyógyszerfogyasztók-ügyben* azonban nem egy érintett gyógyszerész, hanem a gyógyszerek fogyasztóinak képviselői és egy beteg kérelmezte a rendelkezés eltörlését. Azon az alapon, hogy a szólásszabadság feljogosítja a vevőt arra a tájékoztatásra, amit a gyógyszerészek hirdetés útján és más eszközökkel kívánnak biztosítani

számára. A beteg vevő érdeke, mint azt már az alapszintű bíróság is leszögezte, nem pusztán kereskedelmi érdek, így felmerül a kérdés, vajon nem fontosabbak-e az információ szabad áramlásához fűződő szólásszabadság-érdekek a törvényhozás ezekkel szembenálló érdekeinél. Az állam – fejeződik be az elemzés kiinduló része – mindenesetre elmulasztotta bizonyítani, hogy a rendeletet a visszaélés és a megtévesztés súlyos veszélye teszi szükségessé.<sup>14</sup>

A szólásszabadság – mutat rá Blackmun főbíró – megkívánja a tájékozódás szabadságát is. Ez az érdek sérül például, amikor valakit megakadályoznak a külföldi publikációk olvasásában és általában abban, hogy hozzájusson bizonyos ismeretekhez és eszmékhez (*Lamont, 1965*). A bíróság számára a rádiózás közszolgáltatóságának megkövetelésében sem a műsorkészítők, hanem a hallgatók érdekei voltak a döntőek (*Red Lion, 1969*). A börtöncenzúra sem azért bizonyult elfogadhatatlannak, mert sérti az elítéltek jogát a szabad levelezéshez, hanem mert a nem-elítelt címzettet fosztja meg olyan információtól, amelyhez joga van (*Procunier, 1974*). Vagyis ha létezik a hirdetés joga, léteznie kell egy annak megfeleltethető, arra vonatkozó jognak is, hogy eljusson hozzánk a hirdetés.<sup>15</sup>

Az az állítás, hogy a gyógyszerárakról adott tájékoztatás „üzleti mondanivaló”, s így arra nem vonatkozik a szólásszabadság elve, joggal hivatkozik a *Tengeralattjáró-ügyben* meghirdetett kizárás számos esetben felhozott doktrínájára. A bíróság kimondta például, hogy a hatóság tilthatja az ügynöki előfizetés-gyűjtést (*Breard, 1951*), miközben nem tilthatja gyülekezeti szórólapok ilyen terjesztését (*Martin, 1951*), s általában a nem tisztán üzleti kommunikációt (*New York Times, 1964*). Később azonban kiderült – állapítja meg a főbíró –, hogy az „üzleti mondanivalón” alapuló kizárás leegyszerűsítő megközelítés. A diszkriminatív álláshirdetések tilalma nem azért volt törvényes, mert ezek „az üzleti mondanivaló klasszikus példái”, hanem mert illegális tevékenységet reklámoztak (*Pittsburgh Press, 1973*)<sup>16</sup> A New York-i törvényes abortuszklinikákról tudósító „üzleti mondanivaló” betiltása alkotmányosértő volt, annak ellenére, hogy az abortusz az adott államban nem volt törvényes. Ennek oka az volt, hogy a *Tengeralattjáró-ügyre* vonatkozó ésszerű szabályozás indokolása nem érvényes a sajátos eseten túl, sőt, a bíróságok „tévesen feltételezték, hogy egy hirdetés sohasem jogosult a szólásszabadság védelmére”, mert „a mondanivalót nem teszi értéktelenné az eszmék piacán a termékek vagy a szolgáltatások piacához fűződő kapcsolata” (*Bigelow, 1975*)<sup>17</sup> Igaz, a kérdéses hirdetés közérdekű tényeket ismertetett, s nem egyszerűen egy kereskedelmi ügyletet ajánlott. Igaz, a gyógyszerészek nem kívánnak állást foglalni semmilyen kulturális, filozófiai vagy po-

litikai kérdésben, nem kívánnak sajátos hírértékű tényeket ismertetni, s mégcsak a gyógyszerek kereskedelméről sem kívánnak általános megjegyzéseket tenni – az eszme, amit kifejeznek, egyszerűen az, hogy „önök nálam az X gyógyszert Y áron vehetik meg”, s az a kérdés, hogy e mondanivaló kifejezése teljesen kizárható-e a szólásszabadság védelmének köréből.<sup>18</sup>

Vitán felül áll, teszi hozzá az indokolás, hogy nem szűnik meg a mondanivaló védelme csak azért, mert pénzt költenek a terjesztésére, mint a kampányesemények (*Buckley, 1976*) és a fizetett hirdetések (*New York Times, 1964*) esetében, vagy hogy a könyveket (*Smith, 1959*), a filmeket (*Burstyn, 1952*), illetve a hitéleti anyagokat (*Murdock, 1943*) pénzért teszik közzé. Sőt, akkor sem, ha közvetlenül pénzt gyűjtenek vásárlás, adomány és másféle hozzájárulás formájában (*New York Times, 1964*). Amennyiben van tehát olyan üzleti mondanivaló, amely semmiféle alkotmányos védelmet nem élvez, ezt tartalma, nem pedig egyszerűen témája alapján kell azonosítanunk, s az sem lehet perdöntő, hogy az véleményt fejez-e ki vagy pusztán tényeket ismertet. Az olyan mondanivaló, amely kizárólag egy kereskedelmi ügyletet ajánl, nem áll annyira messze bármely „eszme kifejtésétől” (*Chaplinsky, 1942*) és „általában az igazság, a tudomány, az erkölcs és a művészet” kérdéseitől (*Roth, 1957*), hogy ne érdemelne védelmet.<sup>19</sup> A hirdető érdeke általában tisztán gazdasági ugyan, de a nyilvánvalóan a szólásszabadság védelme alatt álló munkaügyi viták is elsősorban gazdasági érdekek körül forognak, s ehhez nem kell túlmenniük az „egyetlen gyárat” érintő konfliktus tárgyán. Ami pedig a kérdéses gyógyszervásárlók, különösen a szegények, a betegek és az idős emberek érdekeit illeti, akik jövedelmük aránytalanul nagy részét költik gyógyszerekre, a kereskedelmi információ szabad áramlásához fűződő érdekük éppoly életbevágó, sőt, sokkal inkább életbevágó lehet, mint egy mégoly fontos és aktuális politikai vitában.<sup>20</sup> Az információ a fizikai fájdalom leküzdését, alapszükségletek kielégítését jelentheti számukra. A társadalomnak is erős érdeke fűződik a hirdetésekhez, még ha tisztán kereskedelmi is a közérdekű információ, amely például a törvényes abortuszklínikákra, az állatfajok kiirtása ellen alternatívát kínáló műszörme-készítőkre (*Fur Information, 1973*), a külföldi termékek versenyétől szorongatott hazai árukra (*Chicago Joint Board, 1970*) vonatkozik. Noha az árakat feltüntető gyógyszerész joggal tekinthetné magát mintegy az árverseny kommentátorának, nem kell ezt megkívánnunk tőle, s ha így tenne, ez nem sokat változtatna az eseten.<sup>21</sup>

Abból is látszik, hogy nem tudjuk megkülönböztetni az „érdekes” vagy „fontos” reklámokat a más-

félektől, hogy a reklám – bármilyen ízléstelenül vagy túlzó módon tegye is ezt időnként –, információt nyújt arról, mit, miért és milyen áron értékesítenek egy szabad vállalkozáson alapuló gazdaságban, ahol az erőforrások mozgása nagymértékben számos privát döntés alakulásától függ, ezért elsőrendű társadalmi érdek, hogy e döntések összességükben értelmesek és megalapozottak legyenek. Még ha igaz is, hogy a szólásszabadság elve a demokráciában elsősorban felvilágosult közérdekű döntések eszköze, tévedés lenne azt állítani, hogy az információ szabad áramlása nem szolgálja ezt a célt.<sup>22</sup>

Annak a veszélynek a hangsúlyozása, hogy az információ szakmai felelőtlenségre, lelkiismeretlen üzleti versengésre csábíthatja a gyógyszerészeket, s így a hivatást pusztá kereskedéssé degradálja, figyelmen kívül hagyja a hivatásos szakemberek ismereteinek, gyakorlati tapasztalatainak, a betegekkel és az orvosokkal fenntartott kapcsolatainak, s nem utolsósorban a szigorú állami felügyelet követelményeinek jelentőségét.<sup>23</sup>

A szólásszabadsághoz fűződő érdekek nem engedik meg az olyan paternalista fogyasztóvédelmet, amely a vásárlók tájékoztatlanságából igyekszik előnyt kovácsolni, s amely a hivatás szigorú követelményeit csupán közvetve mozdítja elő azoknak a piaci hatásoknak a kivédésével, amelyek bizonyos feltételezett könnyelmű vásárlói reakciók eredményei lehetnek.<sup>24</sup>

Az indoklás végeredményben két új tételt szögezett le: azt, hogy az információ címzettjének ugyanazt a védelmet kell élveznie a szólásszabadság tekintetében, mint az információ terjesztőjének, s azt, hogy a szólásszabadság védelméből nem lehet teljesen kizárni a mondanivaló tartalma vagy témája alapján az „üzleti mondanivalót” sem.

Vegyük sorra összefoglalásképpen az üzleti mondanivaló doktrínájának finomítása mellett felhozott érveket. Először: abból, hogy a hirdető érdeke tisztán üzleti, nem következik, hogy egy reklám nem állhat a szólásszabadság elvének védelme alatt, hiszen mind az egyes fogyasztónak, mind általában a társadalomnak komoly érdekei fűződhetnek a kereskedelmi információ szabad áramlásához. Másodsor, a hivatás magas színvonalát az állam nem biztosíthatja azzal a módszerrel, hogy a gyógyszergyártó vállalkozások törvényes versenyének tényeit illetően tudatlanságban tartja a nagyközönséget. Harmadsor, bármik is legyenek az „üzleti mondanivaló” kifejezésének helyére, idejére és módjára vonatkozó ésszerű kikötések, ezek biztosan nem engedik meg egy meghatározott tartalmú mondanivaló teljes betiltását. Végül negyedszer, senki sem állította azt, hogy a gyógyszerhirdetések hamis vagy félrevezető állításokat tartalmaznak, vagy hogy törvénytelen ügyleteket ajánlanak, s így az

állam egy teljesen törvényes tevékenységre vonatkozó igaz információ terjesztését akarja elfojtani, pusztán azon az alapon, hogy az káros hatást gyakorolhat az információ terjesztőire és befogadóira.

## A JOGI FELÜLVIZSGÁLAT NÉGYLÉPÉSES SZABÁLYA

Az amerikai alkotmánytanban a jogszabályok alkotmányosságának vizsgálatához, az úgynevezett „jogi felülvizsgálat” lefolytatásához az Egyesült Államok bírósága gyakran alakít ki általánosan is irányadó, az elemzés módját és feltételeit meghatározó szabályokat. Az üzleti mondanivalóval kapcsolatos normakontroll ilyen tesztje a *Villanyszámla-szabály*, amelyet Powell főbíró állított fel 1980-ban, a *Central Hudson-ügy* során.<sup>25</sup> Az elnevezésre az ad okot, hogy az állami közüzemként működő energiaszolgáltató a díjbeszedő által kézbesített villanyszámla borítékjában helyezte el a maga hirdetését, amelyben a villanyáram szélesebb körű használatára buzdította a fogyasztót.

Ugyanebben az évben azonban a bíróság már tárgyalta egy villanyszámla-esetet, amelynek 7:2 arányú döntését is ő indokolta (*Consolidated Edison, 1980*). Miután a közüzemű áramszolgáltató ebben az esetben olyan szórólapot mellékel a havi villanyszámlához, amelyben az atomenergia felhasználására buzdította fogyasztóit, egy környezetvédő csoport azt követelte New York városának közüzemi bizottságától, hogy ebben a fontos közérdekű vitában – a „hallgattassék meg a másik fél is” elv alapján – biztosítson számára „egyenlő időt” a válasza. Vagyis kényszerítse az áramszolgáltatót, hogy amennyiben a jövőben is közfórumként használja a villanyszámla borítékját, adjon helyet a vitában az ellentétes véleményeknek is. A bizottság azonban ehelyett inkább az összes közüzemnek megtiltotta, hogy fogyasztói terhére a jövőben bármilyen közérdekű vitához hozzászóljon, s hogy olyan szórólapokat tegyen a villanyszámla borítékjába, amelyek „politikai kérdéseket tárgyalnak”, illetve „véleményeket vagy álláspontokat fejeznek ki vitatott politikai kérdésekben.”<sup>26</sup> Az ügyet tárgyaló bíróság ezt a megoldást egyértelmű tartalmi korlátozásnak, tartalmi cenzúrának minősítette, s úgy vélte, a fogyasztók semmiképpen nem tekinthetők „fogoly közönségnek”, hiszen ha valaki nem akarja elolvasni a borítékba tett szórólapot, egyszerűen bedobja a szemétkosárba.<sup>27</sup> E két szempont együtt – Powell főbíró következtetése szerint – azt eredményezte, hogy a korlátozott mondanivalót többé nem lehetett egyszerűen üzleti jellegűnek tekinteni. Azt viszont a megelőző két évben döntések egész sora tisztázta, hogy a politikai mozzanatokot tartalmazó üzleti mondaniva-

ló korlátozását szigorúbb alkotmányos ellenőrzésnek kell alávetni, mint a tisztán kereskedelmi ügyletet ajánló hirdetést (*Ohralik, 1978; Primus, 1978*).<sup>28</sup>

A *Central Hudson-ügy* közvetlen előzménye az volt, hogy a hatóság 1973 végén kiadott egy rendelkezést, amely az Izrael politikai támogatására meghirdetett olajembargóra, a kialakult olajhiányra tekintettel, energiatakarékossági és fogyasztóvédelmi okokból megtiltott minden, a villanyáram használatára ösztönző közüzemi hirdetést. Amikor három évvel később az olajhiány megszűnt, a városi bizottság vitára bocsátotta az intézkedés szükségességét, majd ezt követően megújította a tilalmat, de immár csak a nemzeti energiatakarékossági politikával ellentétes „promóciós”, a fogyasztást ösztönző hirdetésekre vonatkozóan. Annak ellenére, hogy a bizottság elismerte: a csúcsidőszakon kívüli növekedés éppenséggel javíthat is a felhasználás hatékonyságán, s hogy az olajipar hírdetései eleve nem terjed ki a hatáskörük.

Amikor egy közüzem bírósághoz fordult az üzleti mondanivaló szólásszabadságot sértő korlátozására hivatkozva, mind a helyi, mind a kerületi bíróság jóváhagyta a rendeletet. Ezt tette New York fellebbviteli bírósága is, amely úgy érvelt továbbá, hogy monopóliumhelyzetben aligha van számottevő alkotmányos értéke a hirdetésnek, hiszen az elektromos áram fogyasztójának nincs választása. Az így terítékre került *Central Hudson-ügyben* egyedül Rehnquist főbíró magányos ellenvéleménye tartotta elfogadhatónak ezt az érvelést. A *Villanyszámla-szabály* indokolásában a többség nem csupán alkotmányértőnek minősítette az ítéletet, de mint említettem, arra is alkalmat talált, hogy az üzleti mondanivaló korlátozásának jogi felülvizsgálatára általános módszertani szabályt fektessen le.

A szabály négy olyan lépést különít el, amelyek elengedhetetlenek az alkotmányos védelem mértékének megállapításához. „A szólásszabadság értelmében – fejt ki Powell főbíró – az állami korlátozás akkor állja ki a jogi felülvizsgálatot, ha 1) törvényes javakra vagy szolgáltatásokra vonatkozó és igaz üzleti mondanivalóra irányul, 2) közvetlenül, 3) lényeges kormányzati érdek előmozdítása érdekében, s ha 4) nem szélesebb, mint az a kormányzati cél megvalósításához szükséges.”<sup>29</sup>

Ad 1) Az adott esetben a fogyasztás növelésére ösztönző hirdetés vitathatatlanul igaz és nem félrevezető információt nyújtott egy törvényes üzleti tevékenységről, s az az érv, hogy ez egy monopólium alkotmányosan csekély értékű üzleti mondanivalója, nem számol az egymást helyettesítő energiaforrások közötti versennyel. A hirdetés tilalma attól az információtól fosztja meg a fogyasztót, amely az üzleti mondanivalóhoz fűződő szólásszabadság-érdek lényege. És az a feltevés még egy monopóliumhelyzetben lé-

vő szolgáltató esetében is eleve alaptalannak látszik, hogy ilyen hasznos információ nélkül hajlandó lenne a reklámkiadások vállalására.<sup>30</sup>

Ad 2) A helyhatósági bizottság két vitathatatlanul jelentős állami érdekekkel kívánta igazolni a fogyasztás növelésére buzdító reklám tilalmát: az energiatakarékosság és a közüzemi díjak méltányosságával kapcsolatos fogyasztóvédelem szempontjával.<sup>31</sup>

Ad 3) Az állami érdekek és a tilalom közötti viszonyt illetően a bíróság megállapította, hogy amíg az összefüggés az energiatakarékossági politika és a fogyasztást ösztönző kereskedelmi hirdetés között egyértelműen közvetlen, a dicséretes törekvés a méltányosságra a legjobb esetben is csak bizonytalan, ropant spekulatív kapcsolatban áll a mondanivaló elhallgatásával.<sup>32</sup>

Ad 4) Végül az a kérdés, hogy egy olyan mondanivaló teljes elfojtása, amely egyébként a szólásszabadság alkotmányos elvének védelme alatt áll, szélesebb korlátozás-e a szükségesnél az energiatakarékosság állami érdekének előmozdítására. Bármily fontos is a cél, biztosan nem igazolhatja minden olyan információ visszatartását, amely az elektromossággal kapcsolatos eszközökről és szolgáltatásokról nyújtható a fogyasztónak. Sőt, a hatóság azt is elmulasztotta bizonyítani, hogy a fogyasztásra ösztönző reklámok tartalmának körülhatároltabb korlátozása nem szolgálhatná megfelelően az állami érdekeket, márpedig a panaszos éppen azt állítja, hogy a teljes tilalom akadályozza a hatékonyabb energia-felhasználás ösztönzését is.<sup>33</sup>

William Brennan főbíró csupán azt tette hozzá a többségi véleményhez, hogy tulajdonképpen lehetetlen eldönteni, hogy amikor a helyhatóság megkülönbözteti az „intézményi és információs” hirdetést „a fogyasztásra ösztönzőtől”, többet kíván-e célbavenni az „üzleti” mondanivalónál, és olyasmit is tilt-e – ahogyan azt Stevens főbíró feltételezi –, ami több, mint egy üzleti tranzakció pusztá ajánlása. Sőt, jegyezze meg, még ha feltételezzük is, hogy a rendelkezés csakis üzleti mondanivalót érint, Blackmun főbírónak igaza van, amikor leszögezi, hogy „nincs olyan különbség az üzleti és bármely más védett mondanivaló között, amely igazolná az üzleti mondanivaló betiltását annak érdekében, hogy a nagyközönség magatartását a rendelkezésére álló információ manipulálásával befolyásolják.”<sup>34</sup>

A most kialakított és alkalmazott szabály Blackmun főbíró csatlakozó különvéleménye szerint nincs összhangban a korábbi jogesetekkel, és nem nyújt megfelelő védelmet az igaz, nem félrevezető és nem a hallgatóságra kényszerített üzleti mondanivaló számára. A négylépéses szabályt nézete szerint a bíróság itt olyan esetre akarja alkalmazni, ahol az állam

célja információ elfojtása általa nem szabályozott és esetleg nem is szabályozható privát gazdasági döntések manipulálása érdekében. Bármily alapvető nemzeti cél is az energiatakarékosság, e cél elérésére nem tesz megengedhetővé egy eszközt, ahogy Stevens főbíró mondja, „az attól való félelem, hogy a közüzem mondanivalóját a hallgatóság meggyőzőnek találja.”<sup>35</sup> Az üzleti mondanivaló korlátozásának az alkotmány értelmében csakis az lehet a célja, hogy megvédje a hallgatóságot a csaló, félrevezető vagy kényszerített alkalmazó értékesítési eljárásoktól. A szólásszabadság lényegét veszélyezteti az államnak az a burkolt formában tett kísérlete, hogy meggyőzés vagy nyílt szabályozás helyett manipulálja polgárai választását, megfosztva a nagyközönséget a szabad választáshoz szükséges információtól. Ennél fogva különös gondossággal kell felülvizsgálni azokat az eseteket, ahol az állam teljesen elfojtja az üzleti mondanivalót, egy nem a mondanivalókkal kapcsolatos politika érdekében.<sup>36</sup> Ha a szólásszabadság elve bármit is garantál, akkor azt kell jelentenie, hogy az államnak – az egyértelmű és közvetlen veszély esetét kivéve – nincs hatalma korlátozni a kifejezést mondanivalójának a nagyközönségre gyakorolt valószínű hatása alapján.<sup>37</sup> Noha az üzleti és a többi mondanivaló közötti „közkeletű különbségek” azt sugallják, hogy bizonyos fokú védelem elengedhetetlen az igaz és törvényes kereskedelmi információ szabad áramlásának sértetlenségéhez, ez még nem igazolja az igaz, nem félrevezető, nem kényszerített alkalmazó kereskedelmi mondanivaló korlátozásainak engedékenyebb felülvizsgálatát. A bíróság megengedni látszik az államnak, hogy betiltsa a légkondicionálás minden közvetlen reklámzását egy olyan feltevés alapján, hogy az ilyen hirdetések ennél csekélyebb korlátozása nem rettentené el az embereket elég hatékonyan lakásuk hűtésétől. Holott egy kormányzati egységnek, amikor úgy látja, hogy a légkondicionálás vagy annak túlzott használata komoly probléma, közvetlenül kell fellépnie a módszer használata ellen annak tilalmával, vagy a megengedhető termostát-szintek szabályozásával. Az állam nem törekedhet energiatakarékosságra a nagyközönség tudatlanságban tartásával.<sup>38</sup>

Stevens főbíró különvéleménye, amelyhez a már idézett összefüggésben Brennan főbíró is csatlakozott, azt hangsúlyozza, hogy miután az „üzleti mondanivalót” kisebb alkotmányos védelem illeti meg, vigyázni kell arra, hogy a fogalom meghatározása ne lehessen olyan tág, hogy arra hivatkozva óvatlanul elfojthassák a nagyobb alkotmányos védelmet érdemlő mondanivalót is. Ha a bíróság meghatározása szerint az üzleti mondanivaló „olyan kifejezés, amely kizárólag a mondanivalót közreadó és hallgatósága gazdasági érdekeit érinti”, akkor, állapítja meg Stevens főbíró

ró, az ugyan nem világos, hogy a mondanivaló témáját vagy a mondanivaló kifejezőjének indítékát tekintjük-e a megszorítás perdöntő tényezőjének, az azonban teljesen világos, hogy a definíció olyan mondanivalóra is vonatkozik, amely a lehető legteljesebb alkotmányos védelemre jogosult. Nem vitás, egy sztrájkfelhívás vagy egy közgazdász disszertációja esetenként nagyon is a hallgatóság gazdasági érdekeit érinti, s még Shakespeare is írhatott színdarabot kizárólag jövedelemszerzés céljából.<sup>39</sup>

A másik meghatározás viszont, amely szerint az üzleti mondanivaló „egy bizonyos kereskedelmi ügyletet ajánló mondanivaló”, túlságosan szűk, hiszen nem világos, miként vonatkozatható az olyan tanácsadásra, amely tájékoztatja a lehetséges vevőket meghatározott termékek áráról és előnyeiről, vagy miként terjeszthető ki azokra az esetekre, ahol az „ajánlás” abban merül ki, hogy egy meghatározott termék vagy szolgáltatás nevét emlegetik a nagyközönség előtt, mert csak azt akarják, hogy az ismertté váljon. Bármi is lesz a fogalom szabatos meghatározása, mondja végül, nem szabad felölelnie minden olyan kommunikációt, amely „fogyasztásra ösztönző hirdetésnek” számít.<sup>40</sup>

„Még az erőszak helyeslése sem nyújt igazolást a szólásszabadság megtagadásához – fejeződik be a különvélemény Brandeis főbíró híres szavaival –, bármennyire is elítélendő legyen az erkölcsileg, ha a helyeslés nem tekinthető igazgatásnak, és ha semmi jele annak, hogy a helyeslés közvetlenül kiváltja az annak megfelelő cselekedeteket. Rá kell bukkanunk az elemében a helyeslés és az igazgatás, az előkészület és a kísérlet, a gyülekezés és a szövetkezés jelentős különbségére. Az egyértelmű és közvetlen veszély megállapításának alátámasztásához meg kell mutatnunk, hogy a helyesléssel közvetlenül súlyos erőszakot akartak kiváltani, illetve hogy ennek veszélye fenyegetett, vagy hogy a múlt tapasztalatai alapján jó okunk van azt hinni, hogy e helyeslést így fogták fel. [...] Azok, akik a forradalomban kivívták függetlenségünket, nem voltak gyávák. Nem félték a politikai változástól. Bátor, magabiztos emberek számára, akik egészen addig bíznak a nép kormányzatának eljárásai révén alkalmazott szabad és félelemmentes érvelés erejében, amíg nem annyira közvetlenül veszélyeztet az elítélendő erőszak, hogy már nincs lehetőség a kérdés alapos megvitatására és a sikeres meggyőzésre, semmilyen világosnak és azonnalinak ítéltető veszély nem következik az erőszakot helyeslő beszédből. Ha van idő megvitatni és felszínre hozni hamisságát és tévedéseit, ha művelt módon lehet ellenérveket felhozni az erőszakkal szemben, akkor az orvosság, amit alkalmazni kell, nem a kikényszerített elhallgattatás, hanem a több beszéd. Csak vészhelyzet igazolhatja az

elnyomást. Ennek kell a szabálynak lennie, ha össze akarjuk egyeztetni a hatalmat a szabadsággal. Véleményem szerint ez az alkotmány parancsa.”<sup>41</sup>

## AZ UTOLSÓ MÉRFÖLDKŐ

1995-ben keresetet nyújtott be két szeszesital árusításával törvényesen foglalkozó kiskereskedő egyes vásárlóik támogatásával. Az *Italmérés- eset* panaszosai arra kérték a bíróságot, hogy semmisítse meg azokat az alkotmányos szólásszabadságot sértő törvényeket, amelyekkel Rhode Island tiltja az italárak üzlethelyiségen kívüli reklámozását. A *Villanyszámla-szabályra* hivatkozva azt állították, hogy e rendelkezések nem mozdítják elő közvetlenül a fogyasztás mértékletességének elősegítéséhez fűződő államérdeket, s jóval szélesebbek, mint amit a rendelkezés ekként megjelölt célja szükségessé tenne.<sup>42</sup> A kerületi bíróság úgy érvelt, hogy üzleti mondanivaló korlátozása esetén az igazolás terhe a hatóságra hárul, s hogy ezen nem változtatott vagy enyhített a szeszesital árusítását újr szabályozó 21. alkotmány-kiegészítés sem.<sup>43</sup> A fellebbviteli bíróság azonban megváltoztatta az ítéletet egyrészt a 21. kiegészítés alapján, másrészt „a dolog lényegéből fakadó értéket” tulajdonítva annak, hogy az állam megakadályozza az árak reklámozásának versenyéből keletkező esetleges árnövekedést. Ezt az érvelést is meg kellett tehát cáfolnia Stevens főbíró ellenvélemény nélkül, de különféle csatlakozó véleményekkel elfogadott indoklásának.

A Stevens-indoklás bevezetesképpen utal a bíróság 1995-ben meghozott döntésére, amelyben alkotmányértőnek minősített egy olyan szövetségi törvényt, amely korlátozta a sörpar vállalkozóinak arra vonatkozó jogait, hogy pontos információval lássák el a nagyközönséget a kereskedelemben forgalmazott alkoholtartalmú sörök áráról (*Rubin, 1995*). Azt is leszögezte ekkor a bíróság, hogy a 21. kiegészítés nem hatalmazza fel a tagállamokat arra, hogy figyelmen kívül hagyják más alkotmányos rendelkezésekből eredő kötelezettségeiket. Márpedig a szólásszabadságot érintő tilalmak szigorú jogi felülvizsgálata ilyen kötelezettségük.

Rhode Island 1956-ban megtiltotta egyrészt a területén működő valamennyi törvényes vállalkozónak a kereskedelmi forgalomban elérhető szeszesitalok árának bármely hirdetését, kivéve a törvényes árusítási engedéllyel rendelkező boltokon belül elhelyezett és az utcáról nem látható árjelzéseket vagy árcédulákat, másrészt a területén működő valamennyi újságnak, rádióknak és televízióknak bármely olyan hirdetés közreadását, amely utal valamely szeszesital árára. Rhode Island Legfelsőbb Bírósága egyetlen ellenvé-

leménnyel 1985-ben alkotmányosnak ítélte a két rendeletet, a fogyasztás mértékletességének elősegítéséhez fűződő jelentős állami érdek alapján, illetve a szólásszabadságot ért sérelem bizonyításának hiányában, amelynek terhe a bíróság szerint, a 21. alkotmányos elv értelmében, nem a hatóságot terheli.

A kérelmező 1991-ben elhelyezett egy hirdetést, amelyben annak feltüntetése mellett, hogy a törvény tiltja szeszesitalok árának reklámozását, tudatta a nagyközönséggel, milyen olcsón juthat mogyorókrémhez, csipszhez, üdítőhöz különféle megnevezett szeszesitalok megvásárlása esetén, s közvetlenül a rumos és vodkás üvegek képe mellett még a „HÚHA!” szót is elhelyezte, csupa nagybetűvel.<sup>44</sup>

A pereskedő felek egyetértettek abban, hogy a tilalmat, amely itt négyszáz dolláros bírságot eredményezett, a hatóságok következetesen betartatják, s hogy a kérdéses reklám hamisnak vagy félrevezetőnek nem tekinthető információt adott egy törvényes tevékenységről. Abban azonban nem értettek egyet, hogy miként hat a tilalom a mértéktartóbb fogyasztás elősegítésére. Mivel a kerületi bíróság nem talált bizonyítékot arra, hogy a hirdetési tilalom számottevően befolyásolja a fogyasztást, sőt, éppen ellenkezőleg, az adatok szerint a tagállamok háromnegyedében, ahol nincs ilyen tilalom, alacsonyabb az egy főre eső alkoholfogyasztás, Stevens főbíró megállapította, hogy a kérdéses rendeletek nem mozdítják elő közvetlenül megjelölt céljukat, és jóval szélesebbek a szükségesnél.

Az indoklás harmadik része összefoglalja a hírlapírással egyidős és a szabad sajtó kivívásában döntő szerepet játszó hirdetések alkotmányos megítélésének fordulatait, és utalva a *Gyógyszerfogyasztók-döntés-re* hangsúlyozottan elutasítja a reklámmellenes paternalizmusnak azt az igazolását, hogy az emberek nem képesek okosan bánni a rendelkezésükre bocsátott igaz és nem félrevezető információval. E feltételezésnek ugyanis a bíróság felfogása szerint az az alternatívája, hogy az önmagában nem káros információ felhasználásáról maguknak az embereknek kell dönteni, nem pedig kormányhivataloknak vagy bíróságoknak, s ha azt akarjuk, hogy jól döntsenek, akkor ezt a célt nem a kommunikációs csatornák elzárása, hanem megnyitása szolgálja.<sup>45</sup>

A reklám üzleti mondanivalójának ellenőrizhetőbb „objektivitása” és a kereskedelemmel összefüggő profitmotívuma lehetővé teszi ugyanakkor a téves, csalárd, félrevezető, kényszer alkalmazó vagy jogsértést előmozdító mondanivaló kifejezésének megakadályozását. „Az üzleti mondanivaló doktrínája egészében véve mindenekelőtt összehangolni igyekszik – idézi Stevens főbíró Lawrence Tribe alkotmányjogász megállapítását – azt a jogot, hogy az emberek

beszélhessenek és hallhassanak a javakról és a szolgáltatásokról, a kormányzatnak azzal a jogával, hogy szabályozza ezeknek a javaknak és szolgáltatásoknak az értékesítését.”<sup>46</sup> Ezt az összehangolást azonban úgy kell végrehajtani, s ennek biztosítására hivatott a *Villanyzámla-szabály*, hogy inkább a reklám „üzleti összetevőjét” érintse, mintsem „a kommunikált információ lényegét” (*Linmark, 1977*).

Amikor az állam azért szabályozza az üzleti mondanivalót, hogy megvédje a fogyasztót a félrevezető, csalárd, agresszív értékesítési eljárásoktól, vagy hogy megkívánja a fogyasztó számára hasznos információ feltüntetését, akkor célja összhangban van az üzleti mondanivaló alkotmányos védelmével, s éppen ezért a szabályozás nem igényel szigorú jogi felülvizsgálatot. Amikor azonban az állam igaz és nem félrevezető üzleti mondanivaló terjesztését kívánja a tisztességes verseny biztosításának szempontjaitól független okokból megakadályozni, mégpedig arra a felháborító feltételezésre hivatkozva, hogy a nagyközönség „ésszerűtlenül” reagál az igazságra, nincs alapja az alkotmányosság kevésbé szigorú vizsgálatának. Ez még inkább nyilvánvaló, amikor a hatóság a mondanivaló teljes elfojtására, nem pedig kifejezésének „hely, idő, mód” szabályozására törekszik (*Kovacs, 1949*)<sup>47</sup>

Alkalmazva a *Villanyzámla-szabály* szigorú jogi felülvizsgálatának négy feltételét, a bíróság megállapította, hogy a Rhode Island-i általános tilalom a törvényes üzleti tevékenységre vonatkozó igaz és nem félrevezető információ olyan elfojtása, amelyről nem állítható, hogy a fogyasztó védelmét szolgálja. S még ha valaki a korlátozáshoz fűződő érdeket jól meghatározottnak és lényegesnek tekintené is, az állam mindenképpen elmulasztotta bizonyítani, hogy drasztikus és a szükségesnél kétségtelenül szélesebb intézkedése ezt az állami érdeket hatékonyan előmozdítja.

Mivel az állami megítélést jóváhagyó fellebbviteli bíróság arra hivatkozott, hogy a *Villanyzámla-szabály* második feltételét illető ellentétes szakértői vélemények megoldása „káros” termékek esetén hagyományosan az, ha rábízzák a törvényhozás „ésszerű mérlegelésére” a döntést, s mivel a mindössze öt szavazat többséggel elfogadott *Posadas-ítélet* (*Posadas, 1986*) logikája csakugyan alátámasztja ezt az érvelést (hiszen ott az indoklás megengedi, hogy Puerto Rico törvényhozása belátása szerint válasszon, pedagógiai eszközökkel vagy a kaszinók belföldi hirdetéseinek tilalmával kívánja-e visszaszorítani a szerencsejáték káros szenvedélyeit),<sup>48</sup> Stevens főbíró megragadta az alkalmat, hogy újra a magas bíróság elé hozza a *Posadas-esetet*.

A *Posadas*-elemzés azért hibás, szögezte le Stevens főbíró határozottan, mivel ahogy már akkori ellenvé-



leményében Brennan főbíró is rámutatott, a szólásszabadság védelme nem engedi meg, hogy a hatóság attól félve fojtsa el – ahelyett, hogy nyíltan vállalná a háttérben meghúzódó kormánypolitikát – egy igaz, nem félrevezető mondanivalót, hogy a nagyközönség annak birtokában majd valószínűleg saját érdekei ellen fordul.<sup>49</sup> És hibás az a másik *Posadas*-érv is, tette hozzá, hogy amikor a hatóságnak jogában áll betiltani valamit, akkor „a nagyobb tartalmazza a kisebbet” okoskodás alapján jogában áll betiltani a kérdéses tevékenység hirdetését is. Téves ugyanis az az elgondolás, hogy a szerencsejáték korlátozásának hatalma olyan felhatalmazást tartalmaz, „kisebb jogosítványként”, hogy az állam paternalista meggondolásokból megakadályozhatja igaz és nem félrevezető információ terjesztését. A biciklizés valamilyen korlátozása nem befolyásolja az embereknek azt az alapvető jogát, hogy biciklizni tanuljanak.

Thomas főbíró párhuzamos véleményben csatlakozott az *Italmérés-döntéshez*. Különvéleményét a döntés megindoklását tekintve arra alapozta, hogy a *Vilánszámla-teszt* szerinte eleve nem alkalmazható egy olyan törvénysértő „érdekre” vonatkozóan, ahol az állam egy termék vagy egy szolgáltatás törvényes felhasználóinak tájékoztatását akarja megakadályozni piaci választásaik manipulálása céljából.

#### MIT VÉD ALAPVETŐEN ÉS MIT KEVÉSBÉ AZ ALKOTMÁNYOS ELV?

Azt gondolom, hogy az amerikai alkotmányjogi gyakorlatban a külső megfigyelő számára a jogi doktrína történetének alakulása bizonyos pontokon – a szólásszabadság elvének értelmezését tekintve – egyértelművé teszi a széles körű egyetértést. Mivel ez rendkívül gazdagon kommentált, az elvi kérdéseket sokszor napvilágra hozó és különféle érthető okokból az Atlanti-óceán másik partján is roppant nagy hatású gyakorlat, érdemes kiemelni az alkotmányos elv, mondhatni uralkodó értelmezésének két, szerintem közös nevezőnek számító tételét. A filozófiai vitákban tájékozott olvasó előtt el kell ismernem, hogy a közös nevező, amit most bemutatok, nem ok nélkül emlékezteti majd őket a szólásszabadság Thomas M. Scanlon és John Rawls, a Harvard Egyetem neves professzorai által kialakított felfogásra.<sup>50</sup>

Először is az üzleti mondanivaló kifejezését tárgyaló ítéletekben, ahogy más területeken is, közös nevezőnek látszik, hogy a polgárnak az az érdeke, amelyet a szólásszabadsághoz és a sajtószabadsághoz fűződő jogai különleges, „alkotmányos” védelemben részesítenek, a közügyek szabad vitatásához fűződő érdek, így ebben a legszélesebb értelemben politikai érdek.

Csakis ennek az érdeknek az oltalmazása készíttet minket arra, hogy hajlandók legyünk elviselni azt az olykor nem jelentéktelen „társadalmi költséget”, amelyet egy ilyen, nyilvánvalóan jelentős károkat is okozó Mill-féle elv jelent.<sup>51</sup> Csakis egy ilyen szabadság-érdek, az igazságérzethez fűződő erkölcsi képességeink gyakorlásának érdeke, a minket körülvevő világ igazságtalanságaival és igazságosságával kapcsolatos mondanivalók nyilvános kifejezésének szabadságában rejlő érdek kívánja meg azt „az alapszabadságok elsőbbségének” kijáró védelmet, amely nélkül a polgár nem vehetne másokkal egyenrangú félként részt egy elfogadható és ésszerű társadalmi együttműködésben.<sup>52</sup>

Az így körvonalazott érdek alapján a „szólásszabadság” védett területe egyfelől szűkebb, másfelől szélesebb annál, amit a véleménynyilvánítás szabadsága, illetve az egyéni mondanivaló kifejezésének szabadsága kíván. Sok olyan mondanivaló is beletartozik, ami csak roppant mesterkélt nevezhető véleménynek. Sok olyan vélemény van, amely csak egészen kivételesen tartozik bele. Az ember a koránkelestől kezdve a gyereknemzésig a maga életfelfogását sok mindennel kifejezheti, amit – ha most félre is tesszük azt a problémát, amit Millnek és Black főbíróknak a védett beszéd és a nem védett cselekedet alkotmányos megkülönböztetése okozott – roppant erőltetett lenne ide sorolnunk. Ugyanakkor a közügyek szabad vitatása az egyéni politikai mondanivaló kifejezésének szabadságán túl nyilvánvalóan közvetlenül megkívánja annak a „hallgatósági” érdeknek a védelmét is, amely a tájékozódáshoz, az információ szabadságához és általában „a másik fél meghallgatásához” fűződik.

E közös nevező szerint az alkotmányos elv döntő kérdése a *freedom of political speech*, amit a magyar nyelv, Kölcseynek és Deáknak köszönhetően, oly szerencsésen fejez ki a „köztanácskozás szabadsága”, illetve a jelző nélküli, mert nyilvánvalóan a széles értelemben vett politikai mondanivalóra utaló „szólásszabadság” kifejezéssel.<sup>53</sup> Minden más érdek, legyen bármennyire is fontos háttérjoga az ehhez szükséges védelemnek, ehhez képest másodlagos.

A szólásszabadsághoz fűződő legfontosabb érdek szempontjából másodlagos érdekek két csoportba sorolhatók. Egyes érdekek nagyonis elsődlegesek a maguk területén. Bár ezek csak közvetve kerülnek szóba az üzleti szólásszabadság kapcsán, bizonyos fogalmi kérdések tisztázása érdekében érdemes ezekre is vetni egy pillantást.

A véleményszabadság, az egyéni mondanivaló kifejezésének a szabadsága, a gondolkodás és a lelkiismeret szabadsága – hogy csak a legkézenfekvőbb hagyományos követelményekre utaljak –, természet-

sen vitathatatlanul alapvető alkotmányos elvek. Sőt, az is nyilvánvaló, hogy ezek az elvek, ezek a polgárok erkölcsi függetlenségének kialakításához és megőrzéséhez oly fontos jogintézmények általában kiemelkedő szerepet játszanak a szólásszabadság védelmében is. Ha nem részesítenénk az alapszabadságok elsőbbségének védelmében a polgárnak azt az érdekét, hogy kialakítsa a maga saját életfelfogását és önálló gondolkodásmódját, az ésszerűség érdekének és az azzal összefüggő erkölcsi képességek kifejlesztésének, illetve gyakorlásának védelme nélkül a szólásszabadság jellegzetes érdekeinek körülbástyázása is lehetetlen lenne.

Az üzleti mondanivaló, vagy például a szex bemutatásával kapcsolatos mondanivaló azonban nem egyszerűen másodlagos a szólásszabadság szempontjából; tegyük hozzá mindjárt, hogy általában. Amit az amerikai jogász és filozófus úgy fejez ki, hogy ezek a szólásszabadság alkotmányosan „kevésbé védett” kategóriái, azt a szólásszabadság jellegzetes érdeke alapján úgy fogalmazhatjuk meg, hogy bizonyos esetekben épp az ilyen mondanivaló nyilvános kifejezésének tilalmához, korlátozásához és „hely, idő, mód” szabályozásához fűződnek elsőrendű védett érdekek. Elegendő itt arra utalni, hogy az államnak kötelessége megvédeni polgárait az egyenlő szabadság elvét durván sértő vagy az adott összefüggések folytán tisztességtelen üzleti tevékenységtől, illetve attól, hogy kénytelenek legyenek beleütközni érzékenységüket sértő, számukra szélsőségesen megbotránkozató kifejezésmódokba.<sup>54</sup>

## JEGYZETEK

1. A formális elvek szerepének egy magyarul is hozzáférhető, kiváló bemutatása Rawls (1997), 285–294.
2. Larry Flyntt kérdéses mondanivalója azonban éppenséggel nem szokásos példája a pornográfia és általában az obscén anyagok mondanivalójának. A filmben feldolgozott *Falwell v. Hustler Magazine, Inc.* esetben éppen azt mondja ki a bíróság, hogy a politikai szatíra, még ha egy Campari-reklám obscén paródiájának formáját ölti is, és szándékosan megsérti valakinek az érzéseit (Falwell tiszteletes elmondja, hogy milyen volt neki először...), teljes alkotmányos védelmet élvez. Lásd 485 U. S. 46, 48, 51–55 (1988).
3. Szükség lehet néhány kifejezés magyarázatára. Az amerikai alkotmánytan az alkotmány folyamatos jogi felülvizsgálata során kialakult mérvadó értelmezést nevezi „élő alkotmánynak”. Az angol mintára létrehozott „jogok törvénye” (*bill of rights*) tíz olyan, már 1791-ben elfogadott alkotmány-kiegészítést, alkotmányos megszorítást sorol fel tételesen, amelyek kimondják azokat az alapvető polgárjogokat, amelyek korlátozására az alkotmányozó

nép nem adott felhatalmazást az Egyesült Államok kongresszusának. Az első kiegészítést (*first amendment*) szokás egyszerűen a szólásszabadság elveként emlegetni, noha az kifejezetten védi a sajtószabadságot, a vallásszabadságot, a gyülekezési szabadságot és a népi kezdeményezés szabadságát is. Azokat az utalásokat, amelyek arra vonatkoznak, hogy miként teszi érvényessé a szólásszabadság elvét a 14. kiegészítés az Egyesült Államok tagállamaira, áttekintésem során érthető okokból figyelmen kívül hagyom. Végül írásomban az angol *commercial expression*, illetve *commercial speech* kifejezés megfelelője az „üzleti szólásszabadság”, illetve az „üzleti mondanivaló”, a „kereskedelmi hirdetés” vagy a „reklám” viszont mindig a *commercial advertisement* fordítása.

4. Az érvényes jogot megszabó, ún. mérföldkő-esetek elnevezése rövidítés. A *Tengeralattjáró-ügyet* lásd *Valentine v. Chrestensen*, 316 U. S. 52 (1942); a *Gyógyszerfogyasztók-ügyet* lásd *Virginia Pharmacy Board v. Virginia Consumer Council*, 425 U. S. 748 (1976); a *Villanyszámla-szabályt* *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. New York Public Service Commission* 447 U. S. 557. (1980); és végül az *Ital-mérés-esetet* lásd *44 Liquor Mart, Inc. v. Rhode Island*, 116 S. Ct. 1495 (1996). Valamennyi jogi esetet az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága tárgyalta.
5. Az egyik kommentár a híres reklámszakember, Daniel Ogilvy frappáns meghatározását idézi. „Amikor reklámszöveget írok, nem azt akarom, hogy 'kreatív'nak találjad. Azt akarom, hogy olyan érdekesnek találjad, hogy megveszed a terméket. Amikor Aiszkhinész beszélt, azt mondták az emberek, lám, milyen jól beszél. Amikor azonban Démoszthenész beszélt, azt mondták, hogy gyertünk, induljunk Philipposz ellen.” Ogilvy (1985), 7. Lásd Geyh (1990), 21.
6. *Chaplinsky v. New Hampshire*, 315 U. S. 568 (1942). A doktrína elemzését lásd Feinberg (1985), 226–236., illetve Halmai (1994), 134–144.
7. Mill (1980), 2. fejezet.
8. Ennek kapcsán állította fel Holmes főbíró a szavak büntetőjogának nevezetes „világos és közvetlen veszély” szabályát. Lásd 250 U. S. 616, 621, 627–631 (1919).
9. Az elgondolás legjobb mai összefoglalását lásd Sunstein (1993). Részletes alkotmánytani és filozófiai bírálata: Feinberg (1985), 143–147, illetve 218–238.
10. Mill (1980), 110–111.
11. 360 U. S. 109, 143–144; 361 U. S. 147, 157; és 365 U. S. 399, 422–423. A kérdésről lásd Feinberg (1999), 118–125.
12. 425 U. S. 748 (1976)
13. Uo. 751–753.
14. Uo. 754. Arról, hogy az államnak joga van fellépni a félrevezető engedményeket ajánló ügyvédek ellen, lásd *Zauderer*, 1985..
15. Uo. 758.
16. 413 U. S. 376, 385.

17. 421 U. S. 809, 819, 825–826.
18. 425 U. S. 761.
19. 315 U. S. 568, 572; illetve 354 U. S. 476, 484.
20. „ [M]ay be as keen, if not keener by far, than his interest in the day's most urgent political debate. „ Lásd 425 U. S. 748, 763.
21. 425 U.S. 765.
22. Uo. 766.
23. Uo. 770.
24. Uo. 771.
25. 447 U.S. 557.
26. 447 U.S. 532–533.
27. Uo. 542. A „fogoly közönség” alkotmánytani fogalmáról lásd Krokovay (1993), 65.
28. Az esetek elemzését lásd Tribe (1988), 899.
29. 447 U. S. 557, 566 (1980). A szabály részletes elemzését és bírálatát lásd Geyh (1990), 4–52. A szélesség alkotmányos mércéjéről lásd Krokovay (1993), 59–67.
30. 447 U. S. 567–568.
31. Uo. 569.
32. Uo. 570.
33. Uo. 570–571.
34. Uo. 578.
35. Uo. majd 581.
36. Uo. 576. A hivatkozást lásd Rotunda (1976), 1080.
37. Uo. Lásd az utalást Comment (1976), 205, 243–251.
38. Uo. 580.
39. Uo. 580–581. A meghatározást lásd korábban, uo. 561.
40. Uo. 581. A definíciót lásd korábban, uo. 562.
41. Whitney (1923), 357, 376–377. A szöveghez fűzött jegyzet megemlíti, hogy Brandeis főbíró idézte Scrutton lordbíró egy 1923-ban tett kijelentését: „Csak akkor hiszel valóban a szólásszabadságban, ha azoknak az embereknek is hajlandó vagy biztosítani, akiknek a véleménye rossznak, sőt veszélyesnek látszik számodra.” 274 U. S. 377., 4. j.
42. *44 Liquor Mart, Inc. v. Rhode Island*, 116 S. Ct. 1495 (1996). Az ügy iratait az amicus szakvéleményt benyújtó Wine Institute tette közzé a világhálón, az eredeti oldalszámozás elhagyásával (<http://laws.findlaw.com/us/000/u10183.html>).
43. Az Egyesült Államok Alkotmányának 18. kiegészítése mondta ki 1919-ben az általános szesztilalmat. Ezt vonta vissza 1933-ban a 21. kiegészítés, amely ugyanakkor felhatalmazta a tagállamokat, hogy megtilthassák a szeszitalok kereskedelmét és fogyasztását. Lásd az *Italmérés-ügy* indoklása VIII. részét.
44. Az volt odaírva, ahogy újabban „magyarul” is mondják, hogy WOW!
45. *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Consumer Council*, 425 U. S. 770.
46. Tribe (1988), 903.
47. A szólásszabadságot nem korlátozó „hely, idő, mód” szabályozás kérdéseiről lásd Krokovay (1993).
48. *Posadas de Puerto Rico Associates v. Tourism Co. of Puerto Rico*, 478 U. S. 344.
49. *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Consumer Council*, 425 U. S. 770.
50. Vö. különösen Scanlon (1979), 519–520, valamint 537–542, és Rawls (1987), 79–84.
51. „Vannak olyan károk, amelyek bizonyos kifejező ténykedések nélkül nem következnenek be, s mégsem játszhatnak szerepet e ténykedések jogi korlátozásában. Ilyenek a) azok a károk, amelyeket azáltal szenvednek el bizonyos egyének, hogy e kifejező ténykedések eredményeként hamis meggyőződéseket alakítanak ki maguknak, s ilyenek b) azoknak a cselekedeteknek a káros következményei, amelyeket e kifejező ténykedések eredményeként hajtanak végre, ám a kapcsolat a kifejező ténykedés és az azt követő káros cselekedet között mindössze az a tény, hogy a cselekvők a kifejező ténykedésnek betudhatóan alakították ki azt a meggyőződést (vagy váltak hajlamosabbá arra a meggyőződésre), hogy e káros cselekedeteket érdemes végrehajtaniuk.” Lásd Scanlon (1977), 160–161.
52. A szólásszabadság elvében védett érdekek ilyen magyarázatáról lásd Krokovay (1995).
53. Erről lásd Krokovay (1994), 20–33.
54. Lásd Feinberg (1999), 65–71.

## JOGESETEK

- Abrams v. United States*, 250 U. S. 616. (1919)  
*Barenblatt v. United States*, 360 U. S. 109. (1959)  
*Bates v. State Bar of Arizona*, 433 U. S. 350. (1977)  
*Bigelow v. Virginia*, 421 U. S. 809. (1975)  
*Bolger v. Young Drug Product Corp.*, 463 U. S. 60. (1983)  
*Breard v. Alexandria*, 341 U. S. 622. (1951)  
*Buckley v. Valeo*, 424 U. S. 1. (1976)  
*Joseph Burstyn, Inc. v. Wilson*, 343 U. S. 495. (1952)  
*Central Hudson Gas & Electric Corp. v. New York Public Service Commission (Villany számla-szabály)*, 447 U. S. 557. (1980)  
*Chaplinsky v. New Hampshire*, 315 U. S. 568. (1942)  
*Chicago Joint Board v. Chicago Tribune Co.*, 402 U. S. 973. (1971)  
*Valentine v. Chrestensen (Tengeralattjáró-ügy)*, 316 U. S. 52. (1942)  
*Consolidated Edison Co. v. New York Public Service Commission*, 447 U. S. 530. (1980)  
*Hoffman Estates v. Flipside*, 455 U. S. 489. (1982)  
*Fur Information (Fashion Council, Inc. v. E.F. Timme) Son*, 364 F.Supp. 16 (1973).  
*Hustler Magazine v. Falwell*, 485 U. S. 46. (1988)  
*Kovacs v. Cooper*, 336 U. S. 77. (1949)  
*Lamont v. Postmaster General*, 381 U. S. 301. (1965)  
*Linmark Associates, Inc. v. Township of Willingboro*, 431 U. S. 85. (1977)  
*44 Liquor Mart, Inc. v. Rhode Island (Italmérés-ügy)*, 116 S.Ct. 1495. (1996)  
*Martin v. Struthers*, 319 U. S. 141. (1943)  
*Murdock v. Pennsylvania*, 319 U. S. 105. (1943)  
*New York Times Co. v. Sullivan*, 376 U. S. 254. (1964)

*Ohralik v. Ohio State Bar Ass'n*, 436 U. S. 447. (1978)  
*Pittsburgh Press Co. v. Pittsburgh Commission on Human Relations*, 413 U. S. 376. (1973)  
*Posadas de Puerto Rico Associates v. Tourism Co. of Puerto Rico*, 478 U. S. 328. (1982)  
*In re Primus*, 436 U. S. 412. (1978)  
*Procurer v. Martinez*, 416 U. S. 396. (1974)  
*Red Lion Broadcasting Co. v. Federal Communication Comm'n*, 395 U. S. 367. (1969)  
*Rubin v. Coors Brewing Co.*, 115 S.Ct. 1585. (1995)  
*Smith v. California*, 361 U. S. 147. (1959)  
*Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Consumer Council (Gyógyszerfogyasztók-ügy)*, 425 U. S. 748. (1976)  
*Whitney v. California*, 274 U. S. 357. (1927)  
*Wilkinson v. United States*, 365 U. S. 399. (1961)  
*Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel*, 471 U. S. 626. (1985)

## IRODALOM

- BAKER, E. C. Commercial Speech: A Problem in the Theory of Freedom. 62 Ia.L.Rev., 1976.  
 Scope of the First Amendment 'Freedom of Speech'. 25 UCLA L.Rev., 1978.  
 BORK, R. Neutral Principles and Some First Amendment Problems. 47 Ind.L.J., 1971.  
 COMMENT, First Amendment Protection for Commercial Advertising: The New Constitutional Doctrine. 44 U.Chi.L.Rev., 1976.  
 FARBER, D. A. Commercial Speech and First Amendment Theory. 74 Nw.U.L.Rev., 1979.  
 FAILLE, P. Spinning the Roulette Wheel: Commercial Speech and Philosophical Cogency. Fed.B.N.&J., 1994.  
 FEINBERG, J. Az abszolút alkotmányos jog fogalma. In: *Társadalomfilozófia*. Ford. Krokovay Zsolt. Budapest, 1999, Osiris.  
 The doctrine of fighting words and its difficulties. In: *Offense to Others – The Moral Limits of Criminal Law*. New York-Oxford, 1985, Oxford University Press.  
 The feminist case against pornography. In: *Offense to Others – The Moral Limits of Criminal Law*. New York-Oxford, 1985, Oxford University Press.  
 GEYH, C. G. The Regulation of Speech Incident to the Sale or Promotion of Goods and Services: A Multifactor Approach. 52 U.Pitts.L.Rev., 1990.  
 HAIMAN, F. Lies and Misrepresentation. In: *Speech and Law in a Free Society*. Chicago, 1981, Free Press.  
 HALMAI, G. A *véleményszabadság határai*. Budapest, 1994, Atlantisz.  
 HOLSINGER, R. L. Advertising. In: *Media Law*. Random House, 1987.  
 JACKSON, R. & JEFFRIES, J. "Commercial Speech: Economic Due Process and the First Amendment". 65 Va.L.Rev., 1979.  
 JANDA, K., BERRY, M., GOLDMAN, J. *Az amerikai demokrácia*. Budapest, 1996, Osiris.  
 KOZINSKI, A. & BANNER, S., Who's Afraid of Commercial Speech. 76 Va.L.Rev., 1990.  
 The Anti-History and Pre-History of Commercial Speech. 71 Tex.L.Rev., 1993.  
 KROKOVAY, ZS. Szélesség – egy alkotmányos mérce. Világosság, 1993.  
 A szólásszabadság döntő jelentése. In: Kapiller Imre és Lenkei Júlia (szerk.): *Deák Ferenc, a liberális politikus*. Budapest, 1994, T-Twins.  
 A szólásszabadság elve a polgárjogok egy rendszerében. Politikatudományi Szemle, 1995.  
 KURLAND, Ph. *Posadas de Puerto Rico v. Tourism Company: 'Twas Strange, 'Twas Passing Strange; 'Twas Pitiful, 'Twas Wondrous Pitiful*. S.Ct.Rev., 1986.  
 MILL, J. S. A gondolat- és szólásszabadságról. In: *A szabadságról – Haszonnekvéség*. Ford. Pap Mária. Budapest, 1980, Magyar Helikon.  
 OGILVY, D. *Ogikéy on Advertising*. New York, 1995, David Ogilvy Trustee. (Magyarul a fordító megjelölése nélkül: *Ogikéy a reklámról*. Budapest, 1995, Park.)  
 RAWLS, J. A jog uralma. In: *Az igazságosság elmélete*. Ford. Krokovay Zsolt. Budapest, 1997, Osiris. Az alfejezet korábban megjelent *A jog uralma az igazságosság elméletében* című válogatás részeként, In: Takács Péter (szerk.): *Joguralom és jogállam – antológia a Rule of Law és a Rechtsstaat irodalmának köréből*. Budapest, 1995.  
 REDISH, M. H. The First Amendment in the Marketplace: Commercial Speech and the Values of Free Expression. 39 Geo.Wash.L.Rev., 1971.  
 ROTUNDA, R. The Commercial Speech Doctrine in the Supreme Court. U. Ill. Law Forum, 1976.  
 SCANLON, T. M., Jr. A Theory of Freedom of Expression. In: R. M. Dworkin (szerk.): *The Philosophy of Law*. Oxford, 1977, Oxford University Press.  
 Freedom of Expression and Categories of Expression. U.Pitts.L.Rev., 1979.  
 SHIFFRIN, S. The First Amendment and Economic Regulation: Away from a General Theory of the First Amendment. 78 Nw.U.L.Rev., 1983.  
 SUNSTEIN, C. R. Political Speech and the Two-Tier First Amendment. In: *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York, The Free Press, 1993.  
 TRIBE, L. The Assimilation of Commercial Speech into the First Amendment. In: *American Constitutional Law*. Második kiadás. Totowa, N.J. 1988.  
 TRAUTH, D. M. & HUFFMAN, J. L. The Commercial Speech Doctrine: Posadas Revisionism. Communications and the Law, 1988.  
 WRIGHT, J. Freedom and Culture: Why We Should Not By Commercial Speech. 72 Denv.U.L.Rev., 1994.