

DOHÁNYREKLÁM-TILALOM ÉS VÉLEMÉNYSZABADSÁG

A dohányreklám a dohányzás egészségre káros hatásai miatt a reklámjog legkomolyabb vitákat övező területei közé tartozik, melyet közvetlenül befolyásol az a nemzetközi és európai közösségi trend, amely a dohánytermékek reklámozását, forgalmazását és bemutatását egészség- és ifjúságvédelmi célzattól egyre szigorodó feltételeknek rendeli alá. Ma már „szalonképtelennek” tekinthető a pipázó rajzfilmhős, Popeye, a láncdohányos (és kokainista) Sherlock Holmes, a színészek közül Bogart vagy akár Karádi Katalin. Hol húzódnak a dohánytermékekkel kapcsolatos korlátozások alkotmányos határai? Egészségvédelmi és ifjúságvédelmi célzat indokolhatja-e Sir Arthur Conan Doyle könyvei forgalmazásának korlátozását? Megsérti-e a dohányreklám-tilalmat az a könyvborító, amely Sherlock Holmest égő pipával ábrázolja? Betiltható-e Marlene Dietrich filmjének vetítése arra való hivatkozással, hogy a színésznő abban dohányzik, vagy szükséges korlátozásnak minősül-e, ha megcsonkítják a filmet és filmkockáról filmkockára egyszerűen „kivágják” a kezéből a jelen ízlés szerint „oda nem illő” cigarettát? Kérdéses, hogy Charlie Soul and Jazz című zenealbumnak borítója vagy Moldova György Kádár-könyve – amelynek borítója egy archív képen Kádár Jánost cigarettával ábrázolja – miért minősül dohányreklámnak, míg más ábrázolásokat, képzőművészeti alkotásokat nem tekintenek annak.

Ezek a kérdések azt feszegetik, hogy meddig tart a véleménynyilvánítás és a művészeti élet szabadsága, és hol kezdődhet a dohányreklámok tilalma. Nyilvánvaló ellentét feszül az Alkotmánybíróságnak a (dohány)reklámokat a véleménynyilvánítás szabadsága alá rendelő határozata [37/2000. (X. 31.) AB határozat] és a jelenlegi hatósági és bírósági joggyakorlat között, melynek megnyugtató feloldása még mindig várat magára.¹

Az alkotmánybírósági határozat kétségtelen érdemének tekinthető, hogy alkotmányos kontextusba helyezte a dohányreklámmal kapcsolatos korlátozásokat. Ennek megfelelően a szükségesség-arányosság teszt alkalmazásával mérlegelendő a véleménynyilvánítás és a művészeti élet szabadságába, továbbá a kommunikációs alapjogokba való állami beavatkozás indoka. A dohányreklámmal kapcsolatos korlátoknak ugyanis a fiataloké, a környe-

zet és az egészség védelmét kell szolgálniuk. Ennek a tesztnek formálisan nem felel meg az a szabályozás, amely közvetlenül nem ezeket a célokat szolgálja. Az élő jog, a hatósági és a bírósági joggyakorlat ettől mintha mégis eltérő utat követne.

Az alkotmánybírósági határozat meghozatalának időpontjában a magyarországi szabályozás még tág körben engedélyezte a dohánytermékek reklámozását. A döntést csupán egy évvel követő, 2002-es teljes reklámtilalom miatt azonban az Alkotmánybíróság iránymutatásai gyakorlatilag számottevő hatás nélkül maradtak. A bírói és hatósági gyakorlat ugyanis a mai napig nem ismerte fel megfelelően, hogy a gazdasági reklám a véleménynyilvánítás szabadsága védelmi körébe tartozik, s ez számos esetben az alkotmánybírósági határozattal ellenétes döntésekhez vezetett.

VÉLEMÉNY- ÉS INFORMÁCIÓSZABADSÁG

Az alkotmány 61. § (1) szakasza a véleménynyilvánítás szabadságáról is rendelkezik. Európai szinten ezt az alapjogot az Emberi jogok európai egyezményének (a továbbiakban egyezmény) 10. cikke biztosítja.² Ez az egyezmény az Európai Közösség vonatkozásában a maastrichti szerződés 6. cikke alapján egyben az uniós alapjogvédelem zsinórmércéje, amelyet a még nem hatályos lisszaboni szerződés³ részét képező uniós alapjogi karta is megerősít.

A véleménynyilvánítás szabadsága eredeti, klasszikus formájában az egyénnek azt a jogát védi, hogy az individuum állami befolyástól mentesen, saját maga alakíthassa ki véleményét. E nézet alapja, hogy véleménynyilvánítások során alakul ki a közvélemény, ami egy demokratikus államban a kormányzat végső forrása.

A „reklámozás” valóban nem az ideáltipikus formája annak, mint amire a véleménynyilvánítás szabadsága által védett klasszikus demokratikus érték vonatkozik. A reklámoknak a véleménynyilvánítás szabadsága alá rendelése tehát közvetlen összefüggésben van az Alkotmánybíróságnak azzal az elsőként az Egyesült Államok Legfelső Bírósága joggyakorlatában megjelenő,⁴ majd az európai embe-

ri jogi és alkotmánybíráskodásba átszivárgó jogértelmezéssel,⁵ amely nem tagadja meg a reklámoktól a véleménynyilvánításhoz való alapjogi védelmet. Ez a felfogás az alapjogi védelem létét szükségszerűen függetlennek tekinti a közlő fél személyétől, a közlemény megfogalmazását, annak eljuttatását meghatározó érdektől és a közlemény tartalmától.⁶ Hangsúlyosan jelentkezik ugyanis az előbbi megkülönböztetés problematikája a gazdasági reklámok területén, ahol a közlő fél rendszerint jogi személy, a közlemény mögött rejlő érdek közvetlen profitcélzat, és a tartalmat vagy tárgyat olyan tájékoztatás képezi, amely áru értékesítését vagy más módon történő igénybevétele, vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetésének előmozdítását jelenti.

A gazdasági reklámok vonatkozásában az Alkotmánybíróság elsőként az 1270/B/1997. AB határozatban állapította meg, hogy „a gazdasági reklám olyan információ, amelynek közzététele élvezi az Alkotmány 61. § (1) bekezdésének védelmét”. Ebben a tekintetben az Alkotmánybíróság az Emberi Jogok Európai Bíróságának (EJEB) az egyezmény 10. cikkelye alapján kialakított, a Mark Intern GmbH,⁷ a Jacubowski,⁸ valamint a Casado Coca⁹ ügyön alapuló joggyakorlatára hivatkozott. A reklám „gazdasági meghatározottsága” miatti fenntartások meglétét jelzi azonban az, hogy az Alkotmánybíróság (és az EJEB) gyakorlata a védelem lehetőségét formálisan ugyan nem tagadja meg az ilyen jellegű közlésektől, ám ezen a területen mégis szélesebb körű állami beavatkozás lehetőségét ismeri el, mint a nem kereskedelmi jellegű véleményközlés egyéb eseteiben,¹⁰ így különösen a politikai reklámnál¹¹ (1270/B/1997. AB határozat).

A gazdasági reklám tehát a kommunikációs szabadságok talaján áll. Ez rendszerint valamilyen gazdasági hatás elérését célozza, s e tekintetben a gazdaság általános szabályozásának vethető alá, ami a vállalkozás és a véleménynyilvánítás szabadságának sajátos kollíziójaként jelentkezik.¹² A reklám közzétételének, a közlő félnek a gazdasági érdeke és profitorientáltsága a reklámot és annak korlátait a piacszabályozás alkotmányosan tág beavatkozást engedélyező állami lehetőségének, a vállalkozás szabadságának körébe emeli,¹³ ami a dohányreklámok esetében – a dohánytermék egészségre káros hatásai és a függőség lehetősége miatt – további jelentős egészség- és ifjúságvédelmi érdekekkel, s ennek megfelelően védendő alapjogokkal (az egészséghez és az egészsé-

ges környezethez való jog) párosul, s ez a véleményszabadság számára nem enged teret. A dohányreklám és a dohánytermékekkel kapcsolatos forgalmazási korlátozások legtöbbje ugyanis a dohánytermékek gyártóit nyilvánvalóan e termékek forgalmazása miatt, nem pedig a véleménynyilvánításra, valamint a vélemény terjesztésének folyamatában való részvételükre tekintettel terheli, ami tág körben tesz lehetővé például információs kötelezettségeket, így különösen olyan jellegű forgalmazási korlátozásokat, mint amelyet az egészségvédő célú feliratok alkalmazásának előírása jelent.

E korlátozások mint kényszerű nyilatkozatok megtételének a véleménynyilvánítás szabadsága szempontjából releváns határát ugyanis az jelenthetné, ha e figyelmeztető feliratokról nem lehetne megállapítani, hogy azok „más személy véleményeként” nyilvánvalóan nem a dohányárak gyártóitól származnak. Így különösen abban az esetben állhat fenn a véleménynyilvánítás aránytalan korlátozása, ha a közlemény közzétételje egyidejűleg nem utalhatna e nyilatkozat kötelező jellegére, a beszédet illető autonómiájának korlátozott voltára, arra, hogy a figyelmeztetés alkalmazását jogszabály írja elő.¹⁴

Az ilyen jellegű korlátozás, különösen a német Alkotmánybíróság vonatkozó gyakorlata szerint, már a véleménynyilvánítás lényegét érinti, amelyből főszabály szerint a dohánytermékek gyártóit sem lehet teljes egészében kirekeszteni. Arra való tekintettel azonban, hogy a figyelmeztető feliratokat a címzetek tömege ténylegesen úgy értékeli, hogy azok nem a dohánytermékek gyártóitól származnak, továbbá e feliratok elhelyezése a termékek jogszerű forgalmazásának feltételét jelenti, a német Alkotmánybíróság a figyelmeztető feliratok használatának a dohánytermékekre vonatkozó kötelezettségét nem a véleménynyilvánítás szabadságának, hanem kizárólag a vállalkozás szabadságának gazdaságilag determinált alapjogához rendelte. A dohányzásához kötődő egészségkárosodás veszélyére történő figyelmeztetések előírása ugyanis az állam egészségvédelmi kötelezettsége körébe tartozó legitim feladat. A feliratok célja az, hogy a fogyasztók az egészségkárosodás veszélye miatt ismételten megfontolják döntésüket. A felvilágosítás közegészségügyi célt szolgál, ezért alkotmányosan megalapozott.

A dohánytermékgyártók kommunikációs jogosultságait és ebben jelentkező autonómiájukat tehát a minimálisra szűkítik az egészségvédelmi és a gazdasági célzatú általános megfontolások. A reklám-

tevékenység kommunikációs szabadságként való elismerésekor azonban nem hagyható figyelmen kívül az a körülmény, hogy e korlátok egyidejűleg a kommunikációs csatorna másik végpontján álló felnőtt fogyasztók információs jogait is korlátozzák, ami a gazdaság általános szabályozása körében már nem minden tekintetben vethető alá a dohányipart érintő korlátokhoz hasonló szigorú feltételeknek. E körben az EJEB joggyakorlata követi az Egyesült Államok Legfelső Bíróságának azt a gyakorlatát,¹⁵ amely a legálisan forgalmazott termékekről szóló objektív, nem megtévesztő jellegű információkhoz való hozzáférést éppen a kommunikációs csatorna végpontján álló „hallgatóknak” az információ megszerzéséhez fűződő érdeke alapján emeli ki a reklámok esetén egyébként tágabb körben engedélyezett állami beavatkozás és korlátozás lehetősége alól. Az információk szabad áramlásának korlátozási lehetőségei és ezek megfelelő indokoltsága tekintetében az általánosan szigorúbb mérce az irányadó, és a strasbourgi joggyakorlat szerint az egyezmény 10. cikk (2) bekezdésében írt, alapjog-korlátozást lehetővé tevő indokokat is szűkebben kell értelmezni, ami a közlést fogadó individuumnak az Európában közösségi szinten fogyasztói jogként elismert információs jogosultságán alapul. Ehhez ugyanis az ilyen kereskedelmi információk szabad forgalmának a demokratikus társadalomban játszott alapvető szerepe miatt szükségszerűen hozzátartozik a legálisan forgalmazott termékek vonatkozásában a minimálisan szükséges információkhoz való hozzáférés lehetősége. Ez ugyan nem jelenti azt, hogy az állam ne szabályozhatná ezeket, így ne vethetné alá korlátozásoknak vagy feltételeknek azokat, azonban teljes és indokolatlan elnyomásukra nem jogosult.

DOHÁNYREKLÁM-SZABÁLYOZÁS

A dohányreklámok állami szabályozása a dohányzás-ellenőrzési politika része, melynek általános célja az egészségre rendkívül káros dohánytermékek iránti kereslet hatékony csökkentése. Ide tartoznak az árat illető intézkedések, mint például a dohánytermékek jövedéki adójának növelése, továbbá ezzel párhuzamosan az illegális dohánykereskedelem korlátozása és a termékek útjának követése. A dohánytermék-kereslet visszaszorításának másféle eszköze a hatékony megelőzés, így az egészségügyi felvilágosító célú kampányok folytatása, a fogyasztók megfelelő tájékoztatásának biztosítása (figyelmeztető feliratok tág körű alkalmazásának előírása), a dohányzás megengedettségének szűk körre szorítása (dohányzási tilalmak), továbbá ezekkel egyidejű-

leg a reklámozás és az egyéb promóció, a fogyasztásosztónzés tág körű korlátozása. A dohánytermékek szigorú szabályozása, a dohányzás kontrollálása az alkotmányból (az egészséges környezethez, továbbá a lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogból) fakadó kötelezettség, amelyet a közösségi jog, illetőleg a nemzetközi jogi fejlemények közvetlenül befolyásolnak.

Közösségi szabályozás

A dohányreklámok szabályozásának szándéka az Európai Közösségekben már az 1980-as évek elején felmerült, s ez számos akcióprogram elfogadásában, két irányelvjavaslat előterjesztésében, majd a teljes dohányreklám-tilalmat előíró 98/43/EK irányelv elfogadásában nyilvánult meg.¹⁶

A teljes dohányreklám-tilalom közösségi szintű bevezetése mellett az EK jogi aktusai közül kiemelendő a határok nélküli televíziózásról szóló 1989-es irányelv (89/552/EGK), amelyet 2009. december 19. napjáig felvált az audiovizuális médiaszolgáltatási irányelv (2007/65/EK).¹⁷ A határok nélküli televíziózásról szóló irányelv 13. cikke tilalmaz a cigaretta és egyéb dohánytermékek értékesítését előmozdító mindenféle televíziós hirdetést, beleértve az olyan reklámozási formákat is, amelyek oly módon igyekeznek megkerülni a hirdetési tilalmat, hogy bár közvetlenül nem említik a dohányterméket, de használják azok vagy a kapcsolódó vállalkozások márkanéveit, jelképeit vagy egyéb jellemző tulajdonságait. Az irányelv 17. cikk (2) bekezdése szponzorációs tilalomként rögzíti, hogy fő tevékenységként dohányterméket előállító vagy értékesítő személyek televíziós programokat nem támogathatnak.

A médiaspecifikus, televízióra vonatkozó tilalmi szabályokat a dohányreklámról szóló első irányelv (98/43/EK) elfogadása követte. Az irányelv a dohányreklám és a szponzorálás valamennyi formáját tilalmazta (3. cikkely), a közvetlen és közvetett reklámra, valamint dohányárak promóciós célzatú ingyenes terjesztésére kiterjedően, ám a tilalom alól egyidejűleg felmentette a szakmai célú reklámot, a dohányáraknak az eladási helyeken történő bemutatását és árak feltüntetését, továbbá az olyan nyomdatermékeket,¹⁸ amelyeket elsődlegesen nem a Közösség piacára szántak. Az első irányelv azonban már elfogadásakor komoly hiányosságokat mutatott. Több szakmai kritika érte elsősorban amiatt, hogy a Közösség az irányelvvel túllépte a maastrichti szerződés alapján biztosított hatáskörét.¹⁹ A Német Szövetségi Köztársaság és mások végül semmisségi keresetet nyújtottak be az Európai Bíróságnál, melyet

a hatáskörtúllépés mellett arra alapoztak, hogy a reklámtilalom a véleménynyilvánítás szabadságát, a tulajdonhoz való jogot sérti, és indokolatlan beavatkozást jelent a vállalkozás szabadságába.

Fennelly főtanácsnok 2000. június 15-i véleményét²⁰ követően az Európai Bíróság 2000. október 5-én kelt ítéletében²¹ végül formai okok miatt az irányelvet teljes egészében semmissé nyilvánította. A testület ítéletének indoklásában kifejtette, hogy e szabályok többsége egészségügyi célú, s a maastrihti szerződés 152. cikk (4) bekezdése ezen a területen a nemzeti szabályok harmonizációját kizárta. Az Európai Bíróság megjegyezte: ez a tilalom nem jelenti azt, hogy a harmonizációs intézkedések ne lehetnének hatással az egészség védelmére, ami egyébként a közösségi politikák része (152. cikk), azonban a vonatkozó harmonizációs tilalmat még azzal sem lehet megkerülni, ha az irányelvet a maastrihti szerződés más cikkelyeire alapítják.

Az Európai Bíróság kifejtette, hogy a határokat átlépő televíziózásról szóló irányelvhez hasonlóan magazinok, folyóiratok és újságok esetében a belső piaci harmonizáció kiterjedhet a dohányreklám teljes tilalmának előírására annak érdekében, hogy a sajtótermékek szabad forgalmát biztosítsák. A testület azonban észlelte, hogy az általános dohányreklám-tilalomnak a 3. cikk (1) bekezdésében történő előírása számos olyan terméket is magában foglal, amelyekre nézve a reklámanyagok szabad forgalmának és a reklámnak mint szolgáltatásnak a korlátaira vonatkozó tagállami akadályok megszüntetése nem indokolt.²² Ez vonatkozik különösen az olyan reklámokra, amelyek posztereken, hamutálakon, napernyőkön jelennek meg, szállodákban, éttermekben és kávézóknak használatos tárgyakra, továbbá moziban vetített reklámokra, amelyek nem mozdítják elő a reklámozott tárgyak kereskedelmét. Az Európai Bíróság megjegyezte továbbá, hogy az irányelv a szabályozásnak megfelelő termékek tagállamok közötti szabad forgalmát sem tette lehetővé.

Az első irányelv megsemmisítését követően egy újabb irányelv kidolgozása és elfogadása kezdődött meg, amely immár az Európai Bíróság ítéletében megadott iránymutatásokat is figyelembe vette.

A második irányelv elfogadását közvetlenül megelőző időszak terméke az Európai Parlament és a Tanács 2002. december 2-án kibocsátott 2003/54/EK ajánlása a dohányzás megelőzéséről és a dohányzás-ellenőrzést célzó kezdeményezések javítá-

sáról. A puha jogi formát a politikai nézetkülönbségek mellett az indokolta, hogy az Európai Bíróság az első dohányreklám-irányelvet megsemmisítő ítéletében kimondta: a Közösségnek nincs hatásköre a dohányreklámmal kapcsolatos általános tilalom előírására. Ennek megfelelően az ajánlás célja javaslatot tenni a Közösségen belül a dohányfogyasztás megfelelő jogszabályi és hatósági eszközökkel történő csökkentésére, amelybe beletartozik a komplex tájékoztató és megelőző programok mellett mindenféle reklám-, marketing- és promóciós tevékenység általános tilalma. Az ajánlás 16. preambulumbekzdése a médiaspecifikus reklámtilalmakat megke-

A REKLÁMTEVÉKENYSÉG
KOMMUNIKÁCIÓS SZABAD-
SÁGKÉNT VALÓ ELISMERÉ-
SEKOR NEM HAGYHATÓ FI-
GYELMEN KÍVÜL, HOGY E
KORLÁTOK EGYIDEJÜLEG A
KOMMUNIKÁCIÓS CSATOR-
NA MÁSIK VÉGPONTJÁN
ÁLLÓ FELNÖTT FOGYASZ-
TÓK INFORMÁCIÓS JOGAIT
IS KORLÁTOZZÁK.

rülő olyan promóciókra is kiterjed, mint például a dohányáru-jelzők nem dohánytermékeken történő, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos és/vagy az ilyen árujelzők ruhákon való felhasználása, promóciós tárgyak (hamutalak, öngyújtók, napernyők) alkalmazása, dohányáruminta nyújtása, eladásösztönző promóciók (árengedmények, ajándékok, nyereményjátékok), közterületi reklámhordozók, plakátok, külső és belső rek-

lám az eladás helyén, moziplakát és minden egyéb marketing, melynek hatása közvetve vagy közvetlenül dohánytermék fogyasztásának ösztönzése. Az ajánlás szerint a dohányreklámozással kapcsolatos részleges reklámtilalmak hatásfoka megkérdőjelezhető, ezért az ajánlás javaslatot tett a tagállamok részére, hogy – alkotmányukkal és alkotmányos elvekkel összhangban – megfelelő intézkedésekkel tilalmazzák az ilyen tevékenységeket, továbbá kötelezzék a dohánygyártókat a marketingre fordított kiadásai nyilvánosságra hozatalára.

Az Európai Bíróság dohányreklám-tilalom ítéletében rögzített korlátok figyelembevételével az Európai Parlament és a Tanács 2003. március 27. napján fogadta el a második dohányreklám-irányelvet (2003/33/EK). Ez a határokat átlépő szponzorálás és az ingyenes termékminták terjesztésének tilalma mellett további – a határokat átlépő televíziózásról szóló irányelv televízióval kapcsolatos dohányreklám-tilalmát meghaladó – médiaspecifikus korlátozásokat rögzített, ideértve a rádióban, az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokkal kapcsolatban és a sajtótermékekben közzétehető reklámokat. A teljes reklámtilalom alól kizárólag a dohányipar szakemberei számára szánt kiadványok, továbbá harmadik országokban nyomtatott és kiadott olyan kiadványok élvezhetnek kivételt, amelyeket elsősorban nem a közösségi piacra szánnak. Az irány-

elv (12) preambulumbekzdése szerint a reklámozás egyéb formái – úgy mint a közvetett reklámozás, valamint a határokon átnyúló hatással nem rendelkező rendezvények vagy tevékenységek szponzorálása – nem tartoztak az irányelv hatálya alá.²³ Ezért a tagállamok hatáskörébe utalja, hogy e kérdéseket az emberi egészség védelmének biztosítása érdekében a saját maguk által szükségesnek ítélt módon szabályozzák, figyelemmel a közösségi jog korlátaira, különösen a maastrichti szerződés 28. és 49. cikkére. Ezzel kapcsolatban megjegyzendő, hogy az Európai Bíróság az alapszabadságoknak az emberi egészség védelmére tekintettel történő korlátozása vonatkozásában rendszerint tág mérlegelési lehetőséget biztosít a tagállamoknak.²⁴ Az irányelv 18. preambulumbekzdése rögzíti, hogy „az irányelv tiszteletben tartja különösen az Európai Unió alapjogi chartája által elismert alapvető jogokat és elveket. Ez az irányelv különösen a szólásszabadság alapjoga tiszteletben tartásának biztosítására törekszik.”

A második dohányreklám-tilalom irányelvvel szemben a Német Szövetségi Köztársaság ismételt kerestet nyújtott be, amelyet az Európai Bíróság 2006. december 12-i ítéletében elutasított.²⁵ Megjegyzendő, hogy a testület ezen ítélete szerint az irányelv közvetett módon valóban korlátozza a véleménynyilvánítás szabadságát, azonban az újságírók munkáját az irányelv tilalmi nem érintik és a közösségi jogalkotó nem lépte át mérlegelési jogkörét.²⁶ Az ítéletnek, továbbá az Európai Bizottság egyes tagállamokkal (így Magyarországgal) szemben lefolytatott, az átültetés hiányosságaival kapcsolatos kötelezettségsgzési eljárásának hatására 2006 végére az irányelvet valamennyi tagállamban megfelelően átültették, amit az Európai Bizottságnak az irányelv végrehatásával kapcsolatos, 2008. május 28-án kibocsátott jelentése is megerősít.²⁷

Nemzetközi jogi kötelezettségek: a WHO FCTC

Az európai közösségi és hazai dohányreklám korlátozására és tilalmára vonatkozó törekvéseket jelentősen befolyásolják Egészségügyi Világszervezetnek (WHO) a dohányzásepidémia világszintű megfékezésére tett javaslati és intézkedéstervezetei. A WHO 1999-ben indította el a Dohányzás-ellenőrzési keretegyezmény (FCTC) kidolgozását, amelyet a szervezet 2003. májusi közgyűlésén fogadtak el a tagországok, Magyarország pedig 2003. június 16-án írta alá.²⁸ A keretegyezmény, a világ első kizárólag népegészségügyi tárgyú egyezménye 2005. február 27-én lépett hatályba a részes felek, így Magyarország vonatkozásában, kihirdetése a 2005. évi

III. törvénnyel történt meg. A dokumentumnak az Európai Közösség részéről történő elfogadásáról a Tanács 2004. június 2. napján meghozott 2004/513/EK határozata²⁹ rendelkezik, ugyanis mind a Közösség, mind pedig a tagállamok hatáskörrel rendelkeznek a keretegyezmény által szabályozott területeken. Utóbbiak felsorolását a Közösség tekintetében a határozat II. számú melléklete tartalmazza.

A keretegyezmény célja a dohánykontroll, így a dohányepidémia megállítása és a dohánytermékek iránti kereslet csökkentése, érintve az adópolitikát, a nemdohányzók, különösen a kiskorúak védelmét, az illegális kereskedelem felszámolását, a dohánytermékekben található megengedett összetevők alkalmazását, az erre vonatkozó adatok nyilvánosságra hozatalát, a termékek egészségvédő felirattal történő ellátását, valamint a dohánytermékek reklámját, ideértve a szponzorálást is. A keretegyezményben a részes felek elismerik, hogy a reklám, a szponzorálás és a promóció teljes betiltása csökkentené a dohánytermékek fogyasztását, ezért a nemzeti alkotmányos elvekkel összhangban el kell kezdeni a dohánytermékek reklámozásának és a különféle nyilvános események dohánygyárak általi szponzorálásának betiltását vagy korlátozását. Ezzel összefüggésben a keretegyezmény 13. cikk 2. pontja a dohányreklám, a promóció és a szponzorálás teljes tiltását irányozza elő az aláíró felek számára, feltéve, hogy ezt alkotmányuk, alkotmányos alapelveik lehetővé teszik.

A WHO FCTC és a magyar alkotmány viszonya tekintetében uralkodónak tekintett álláspont szerint³⁰ a dohányreklám teljes tilalma a környezet-hoz való jog, továbbá a lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jog által lehetővé tett korlátozásokkal szemben elvárt szükségesség és arányosság követelményének fényében nem egyeztethető össze az alkotmány által közvetített értékekkel. A 37/2000. (X. 31.) AB határozat alapján az alkotmánynak a kifejezés szabadságát biztosító 61. §-a a dohánytermékek reklámjára is vonatkozik, ugyanakkor az Alkotmánybíróság a dohányárak reklámozása területén a véleményközlés egyéb formáinál szélesebb körű állami beavatkozás lehetőségét ismeri el. Határozatában a testület kilátásba helyezte, hogy a dohányreklám korlátozását és tilalmát szükségességi-arányossági tesztnek veti alá, hogy megállapítsa, arra alkotmányos indokkal került-e sor. E korlátozások és tilalmak pedig „akkor felelnek meg az Alkotmány 61. §-a által támasztott követelményeknek, ha azokat az állampolgárok életének, egészségének védelme, illetve a gyermekek megfelelő testi és szellemi fejlődésének védelme [...] kellően indokolja”.

A fentiek alapján a keretegyezmény javaslata a dohányreklám teljes tilalmára Magyarország vonat-

kozásában „alkotmányos megfontolások” miatt nem alkalmazható, ezért a dohányreklám szabályozására a keretegyzmény 13. cikk 3. pontja irányadó, amely kimondja, hogy azok a tagállamok, amelyek alkotmányuk, alkotmányos alapelveik következtében nincsenek abban a helyzetben, hogy teljes tilalmat vezessenek be, szigorú reklámkorlátozásokat kötelesek alkalmazni. Ezek minimuma a cikk 4. pontja szerint: a megtévesztő dohányreklám és szponzoráció tilalma, az egészségkárosodásra vonatkozó figyelmeztetések kötelező alkalmazása a reklámokban, promóciós korlátozások bevezetése a rádióban, a televízióban, a nyomtatott sajtóban, az interneten való reklám korlátozása, végül a nemzetközi szponzorálás korlátozása vagy betiltása.

A dohányreklám-tilalom magyar generálklauzulája és kivételei

A reklámtörvénynek az első dohányreklám-irányelvet átültető jogharmonizációs célú módosításával 2002. január 1-jétől Magyarországon teljes körűen tiltottá vált a dohányárak reklámozása (kivéve a Forma-1 versenyeket, amelyekre ekkor még felmentés vonatkozott). A reklámtörvény hatályának a szponzorálásra való kiterjesztésével 2007. január 1-jétől – az Európai Bizottság kötelezettségességi eljárás megindításával kapcsolatos fenyegetésnek hatására – tilos a dohányárak fogyasztásösztönzéssel kapcsolatos határokat átlépő szponzorálása, amely egyúttal a Forma-1 versenyek miatti „szépséghiba”³¹ megszüntetését is jelentette.

A 2009. március 1. napjáig hatályos szabályozás struktúrája egyszerű, ugyanis az az Európai Bíróság által megsemmisített első dohányreklám-irányelv (98/43/) rendelkezéseit szinte szó szerint követi. Ezt azonban Németország keresetére az Európai Bíróság a Közösség hatáskörtúllépése miatt teljes egészében megsemmisítette, így itthon más tagállamok szabályozásához képest kevésbé differenciált és ezért jelentős joghézagokkal terhelt szabályok maradtak hatályban. A dohányreklámmal kapcsolatos hazai jogalkotás alacsony színvonala miatt ezt a területet jogalkalmazási nehézségek, egységesnek nem tekinthető és meglepő fordulatoktól sem mentes bírósági és bírói joggyakorlat, továbbá esetenként a Legfelsőbb Bíróság jogszabálypótló iránymutatásai jellemzik,³² amin a második dohányreklám-irányelv hatálybalépése és annak a hazai jogba ültetése sem változtatott. A dohányreklám hazai szabályozásával kapcsolatos „előrelépést” így a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (új reklámtörvény)

jelenti, melynek 20. §-a, a dohánytermékkel kapcsolatos szponzorálásra vonatkozó rendelkezései 2008. szeptember 1-jével, míg a 19. §-ba foglalt, közvetlenül a dohányreklámokra vonatkozó rendelkezései 2009. március 1. napjával lépnek hatályba. Az átmeneti időszakban a korábbi reklámtörvénynek a dohányreklámra vonatkozó szabályai alkalmazandók.

A generálklauzula

A dohánytermékek tekintetében 2009. március 1. napjáig hatályos reklámtörvény 13. § (1) bekezdése [és az új reklámtörvény 19. § (1) bekezdése] – összhangban a megsemmisített első dohányreklám-irányelv 3. cikk 1. pontjával – generálklauzulát rögzít, amely általánosan tiltja a dohányáru reklámját, illetőleg annak „közvetételét”. E generálklauzulát a törvény 13. § (2) bekezdése [és az új törvény 19. § (2) bekezdése] kiterjeszti a dohányáru „közvetett reklámjára” is.³³

A generálklauzula célja, hogy alkalmazandó legyen minden olyan tényállásra, amelyre valamely különös szabály nem alkalmazható. A magyar reklámtörvény ilyen különös tilalmakat nem tartalmaz, ezért a generálklauzula önmagában átfogja – a reklám fogalmának a második dohányreklám-irányelvben foglalt tág meghatározása alapján – a kereskedelmi tájékoztatások minden olyan formáját, „amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása egy dohánytermék reklámozása”. A hatósági és bírói gyakorlat ezek közé sorolta különösen a cigarettásdoboz-INSERTEK és -ONINSERTEK használatát, a szóbeli információkkal szolgáló, hostessek által végzett promóciókat (akkor is, ha azok az eladás helyén folynak) és a direktmarketing kommunikációt. 2007. január 1-jétől tilos a belföldi szponzoráció is, ha megállapítható, hogy az valamely dohánytermékhez köthető. A generálklauzula alkalmazásával kapcsolatos bírói és hatósági gyakorlat a reklámtilalom általánosságára és határtalanságára utal, s kérdéses, hogy ezt a jövőben befolyásolhatja-e az új reklámtörvénynek a véleménynyilvánítási szabadság megfelelő figyelembevételét hangsúlyozó miniszteri indokolása.

A reklámtörvény 13. § (4) bekezdése – a megsemmisített első dohányreklám-irányelv 3. cikk 5. pontjával összhangban – kizárólag három esetben enged felmentést az általános reklámtilalom alól. A „kizárólag a dohányáru forgalmazóinak” szóló „szakmai célú reklám” esetén, a dohányáru „eladási helyén” való „bemutatására” és „árfeltüntetésére”, továbbá azokra a sajtótermékekre, amelyeket nem az Európai Gazdasági Térség (EGT) tagállamainak területén nyomtattak és adtak ki, és elsődlegesen nem az

EGT tagállamainak területén való forgalmazásra állítottak elő. Ez utóbbi felmentésnek azonban különösebb gyakorlati jelentősége nincsen. A 2009. március 1. napjáig hatályos törvényszövegből a fenti fogalmak meghatározása hiányzik, és ellentmondó bírói döntések jellemzik az egyetlen releváns felmentés, az „eladás helyi bemutatás és árfeltüntetés” értelmezését, így például azt, hogy ezek konjunktív feltételeknek minősülnek-e.³⁴

*Az eladás helyén való bemutatás
és fogyasztói információk*

Az „eladás helyi bemutatás” fogalmának értelmezésére a reklámtörvény hatálya idején a Legfelsőbb Bíróság BH 2004. 524 számú döntésében kifejtettek irányadók; az új reklámtörvény 19. § (4) bekezdés c) pontja részben ezt emeli az eladási helyi reklámkorlátozások pontos rögzítésével írott joggá. A testületnek ebben az elvi döntésében kifejtett érvelése szerint a dohányreklámozás tilalma és az „eladási helynek” a nemdohányzók védelméről szóló törvényben (Ndtv.) való szűk körű meghatározása³⁵ „együttesen biztosítja az egészséghez és egészséges környezethez fűződő alkotmányos alapjogok érvényesülését, és a törvényes keretek között lehetővé teszi a kereskedelmi szólásszabadság érvényesítését, a dohányzók megfelelő tájékoztatásával együtt”. Ezzel a Legfelsőbb Bíróság a termék „bemutatását” és ezzel kapcsolatban a szűk körben meghatározott „reklám” lehetőségét – az Ndtv. rendelkezéseinek a reklámtörvény háttérzabályául történő felhívásával – az üzlet egyetlen pontjához kötötte. A bíróság ezzel összefüggésben fejtette ki, hogy egy dohánytermék-márkanév önálló megjelenítése önmagában is gazdasági reklámnak minősül, ugyanis az sem az árusításra, sem az áru jellegére, sem árára vonatkozóan semmilyen további információt nem tartalmaz. A fentiek alapján a dohánytermékek „reklámja” általánosan tilalmazott, amely tilalom csupán olyan „fogyasztói információk” nyújtására nem terjed ki, amely az Ndtv. 5. § (5) bekezdése szerinti szűk körben meghatározott eladás helyén,³⁶ a 13. § (4) bekezdés b) pontja szerinti árubemutatás és árfeltüntetés keretén belül egyidejűleg közli az áru jellegét, tulajdonságait és annak árát. A bírói gyakorlat szerint a „fogyasztói információk” nyújtásának szükségszerű feltétele azok objektivitása, és hogy a termék bemutatása a „reklámozás” intenzitását ne érje el.

A „bemutatás” fogalmát a fogyasztói információkra szűkítő és ennek nyújtását kizárólag az eladás helyén lehetővé tevő bírói jogalkalmazás nem vette figyelembe a fogyasztóvédelmi törvény rendelkezé-

seit. E törvény 8–10. §-a ugyanis egyaránt biztosítja a fogyasztói információk nyújtását és a fogyasztó megfelelő tájékozottságának lehetőségét, és a gyártó/forgalmazó nevének és címének kötelező feltüntetését a termékeken éppen arra való tekintettel írja elő, hogy a fogyasztó – saját kezdeményezésére – közvetlenül kapcsolatfelvételt kezdeményezhessen a termék gyártójával vagy annak forgalmazójával. Ebből ugyanis feltételezhető, hogy a jogalkotó nem csupán egyoldalú tájékoztatást, hanem adott esetben (kétoldalú) kommunikációs lehetőséget kívánt biztosítani a fogyasztó részére. A gyakorlatban ezzel kapcsolatban problémaként merült fel, hogy a fogyasztó részéről tájékozódási célból kezdeményezett közvetlen megkeresés alapján meg lehet-e válaszolni a termékkel kapcsolatban feltett kérdéseit, s ezzel összefüggésben lehet-e rögzíteni adatait, működtethető-e termékinformációs vonal és ügyfélszolgálat, vagy ezeket a reklámtörvény (illetőleg az adatvédelmi törvény) a dohányzással kapcsolatos információ tiltott nyújtásaként (és jogosulatlan adatkezelésként) kizárja. E tájékoztatás ugyanis „fogyasztói információ”, közvetlenül azonban nem az eladás helyéhez kötődik. Ennek ellenére alternatívája sem létezik, ha a fogyasztó jogosnak tekinthető információs igénye adott esetben nem az árra vagy éppen a fogyasztói csomagolási egység „bemutatására” vonatkozik, ami az előírt reklámtilalom szűkebb körű értelmezését tenné szükségessé. Így nem tekinthető alkotmányos aggályoktól mentesnek az a hatósági gyakorlat, amely ezeket a közleményeket annak ellenére tiltottnak minősíti, hogy azok a fogyasztó kifejezett kérése alapján közölt információkra vonatkoznak. Ez már ugyanis a korlátlan tartott reklámtilalomnak a minimális „fogyasztói információk” biztosításával kapcsolatos határait érinti, és vitás, hogy a tilalom ilyen kiterjesztését milyen közvetlen egészségvédelmi megfontolások teszik szükségessé.

Hasonló problémát okoz az új reklámtörvénynek az eladás helyén való dohányreklámozásra vonatkozó szabályozása, e rendelkezések ugyanis nincsenek összhangban a forgalmazásra vonatkozó szabályokkal. A korábbi reklámtörvény hatálya alatt a szabályozás és a vonatkozó jogalkalmazói gyakorlat – az Ndtv. forgalmazásra vonatkozó rendelkezéseinek figyelembevételével – következetesen különbséget tett a dohányszaküzletben és az egyéb üzletben történő eladási helyen való „bemutatás”, illetőleg reklámozás között. Az új reklámtörvény elfogadását azonban a korábbi szándékkal ellentétben nem követte a forgalmazásra vonatkozó szabályok módosítása. Az új törvény 19. § (4) bekezdés c) pontja eladási helyi reklámként immár kizárólag a „dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen elhelye-

zett” hirdetések részére nyújt felmentést a generális tilalom alól. Mivel szaküzlet vonatkozásában értelem szerűen a „teljes üzlet” és nem csupán egy „elkülönített hely” szolgál e termékek forgalmazására, az új törvény által biztosított felmentés dohányszaküzletek esetében értelmezhetetlen, ami joghézagot jelent, ezáltal a gyakorlatban előreláthatólag komoly jogértelmezési problémákat eredményez majd. Az új törvény az eladáshelyi hirdetés tartalmát kizárólag a „dohánytermék megnevezésére”, illetőleg annak árára redukálja, ezáltal az új törvény 19. § (6) bekezdésében meghatározott dohányreklámokkal kapcsolatos tartalmi követelmények „üres” rendelkezések maradnak.³⁷

A dohányreklámra vonatkozó új rendelkezések fentebb kiemelt koherenzavarai mellett komolyan megkérdőjelezhető a vonatkozó szabályozás alkotmányossága, mert a jogalkotó a dohányszaküzletben és egyéb üzletben történő reklámozás között – a védendő érdekeket figyelembe véve – nem differenciál. A kizárólag dohánytermékek forgalmazására szakosodott üzleteket ugyanis a vásárlók céltudatosan információs igénnyel keresik föl, így ezen a helyen – más üzletekkel ellentétben – dohánytermékekre vonatkozó információkkal „kéretlenül” senki sem találkozhat. Ebben az esetben – így különösen specifikus ifjúságvédelmi indok hiányában –, továbbá a vonatkozó információk objektivitásának biztosítása esetén – lásd a 19. § (6) bekezdésében foglalt tartalmi követelményeket – kétségbe vonható az alapjogi korlátozás szükségessége és arányossága, ha a törvényhozó még szaküzletben megjeleníthető reklám esetében is kizárólag a termék megnevezését, illetőleg árát mentesíti az információs tilalom alól. Figyelembe véve továbbá azt a körülményt, hogy az általános reklámtilalom miatt a fogyasztó részére termékinformáció szóban még szaküzletben sem nyújtható, továbbá az ezekhez az információkhoz való hozzáférésnek nem létezik alternatívája, az új reklámtörvény dohányreklámra vonatkozó szabályozása „teljes tilalomként” nem teljesíti az Alkotmánybíróságnak a dohányreklámmal kapcsolatos határozatában felállított alkotmányos követelményeket.

KÖZZÉTÉTEL ÉS DIREKTMARKETING

Az adatvédelmi biztos állásfoglalása a dohányreklám küldéséről

A dohányreklám generálklauzulának a fogyasztói információk nyújtására vonatkozó értelmezése merült fel 2006-ban az adatvédelmi biztos előtt egy pont-

gyűjtő akció kapcsán, a dohánytermékhez kötődő direktmarketing, illetve a fogyasztó kifejezett kérése alapján megküldött reklámlevelek adatvédelmi kérdéseivel a középpontban. Az adatvédelmi biztos 2007. február 20. napján közzétett állásfoglalása³⁸ a dohányzást „kóros szenvedélynek”, ennél fogva a dohányzásra és dohányzási szokásokra vonatkozó személyes adatokat „különleges személyes adatnak” minősítette, amelyek kezeléséhez az érintettnek a megfelelő tájékoztatást követően írásban kell hozzájárulást adnia. Az adott ügyben az adatvédelmi biztos megállapította, hogy a pontgyűjtő programban formailag az adatvédelmi előírásoknak megfelelően történt az adatgyűjtés, ugyanis ahhoz valamennyi érintett megfelelő tájékoztatás után írásban adott hozzájárulást. Az adatvédelmi törvény 7. § (1) bekezdés a) pontja előírja, hogy az adatok felvételének és kezelésének „tisztességesnek” és „törvényesnek” kell lennie. Az adatvédelmi biztos ezért tartalmi jogszerűtlenséget állapított meg, mondván „függetlenül az esetleges beleegyezéstől vagy hozzájárulástól, tilos bármilyen akcióban olyan célból személyes adatokat gyűjteni, vagy a már összegyűjtött adatokat arra a célra felhasználni, hogy bármikor dohánytartalmú vagy dohányzásra buzdító információkat, reklámanyagokat küldjenek az érintettek számára”.

A biztos állásfoglalása tehát méltányolható módon a dohányreklám terjesztésének (küldésének) korlátozási szándékával, ám éppen az adatalany információs önrendelkezési jogával szemben mondta ki azt, hogy annak kifejezett kérése ellenére sincs jogosultsága dohányreklám fogadására, s ezt a biztos a dohánytermékekhez kötődő fogyasztói információk fogadására is kiterjesztette, mégpedig annak ellenére, hogy az európai és a magyar adatvédelmi jog az individuum legtágabban értelmezett információs önrendelkezési joga alapján áll.

Információs önrendelkezési joga okán személyes adatai fölött mindenki maga rendelkezik, s e jog központi eleme az adatok kezeléséhez való megfelelő és tájékozott hozzájárulás. Az Alkotmánybíróság a személyes adatok védelméhez fűződő jogot nem csupán védelmi jogként fogja fel, hanem annak aktív oldalát is figyelembe veszi.³⁹ Így ez a jogosultság a kommunikációs alapjogok közé illeszkedik.⁴⁰ Az információs önrendelkezési jogot – melyet a német Alkotmánybíróság 1983-ban meghozott, az európai alkotmánybíráskodásra is jelentős hatást gyakorló *Volkszählungsurteil* döntése⁴¹ az embert megillető általános személyiségi jog és ezzel összefüggő emberi méltóság részévé tett – csak kivételes esetben (szükségesség-arányosság) és csak törvény korlátozhatja. Dohányreklám tilalma esetén a korlátozás formailag megfelel e feltételnek, ugyanis azt tör-

vény írja elő, azonban tartalmilag az alapjogi korlátozás az Alkotmánybíróság gyakorlatával összhangban csak akkor alkotmányos, ha az valamely más alkotmányos jog vagy alkotmányos cél érvényesülése érdekében elengedhetetlen.

Az adatvédelmi biztos állásfoglalása pedig nem indokolta meg, hogy dohánytermékekkel kapcsolatos neutrális fogyasztói információkra (tehát nem reklámokra) miért nem vonatkozik az adatalany információs önrendelkezési joga, illetve milyen közvetlen egészségvédelmi, ifjúságvédelmi megfontolások teszik szükségessé az ilyen információk fogadásának korlátozását. Különösen vonatkozik ez arra az esetre, ha az érintett adatalany felnőttkorú, és megfelelő előzetes tájékoztatás alapján maga kívánja az ilyen információk fogadását, s ezzel kapcsolatban bármikor lehetőség van az adatkezeléshez megadott írásbeli hozzájárulás megfelelő és formailag nem kötött [?] visszavonására. A biztos közleménye különösen az információs szabadságok által tágabb körben védett „fogyasztói információk” tekintetében vet föl komolyabb aggályokat. A legálisan forgalmazott termékekre vonatkozó, nem megtévesztő, objektív/neutrális információk esetében ugyanis a korlátozások az általánosnál szigorúbb igazolási kötelezettséget indokolnak, így például annak megokolását, hogy a gyermekek és az egészség védelme a fenti speciális adatvédelmi tilalmi intézkedés előírását és alkalmazását milyen különös okból tette szükségessé. Az adatvédelmi biztos – egyéb állásfoglalásaival ellentétben – jelen esetben nem adott számot az általa irányadónak tartott alkotmányos alapokról.⁴²

A Legfelsőbb Bíróság döntése a direktmarketingről

Közel egy évvel az adatvédelmi biztos fenti állásfoglalását követően a Legfelsőbb Bíróság 2008. február 13-án kelt ítéletében⁴³ tisztázta a direktmarketing és a dohányreklám-tilalom viszonyát. Az ügy alapjául szolgáló bírósági eljárás a közzététel fogalmát és annak értelmezését érintette. A kérdés ebben az esetben a 18 év feletti, dohányzó, a tájékoztatást akaratosan igénylő fogyasztó előzetes adatkezelési hozzájárulását követően hozzáférhető honlap üzemeltetésére, és ezzel kapcsolatban személyre szóló e-mailek eljuttatására vonatkozott, melynek kapcsán a fogyasztóvédelmi hatóság első fokon 15 milliós bírságot szabott ki a reklámozóra, amelyet a másodfokú hatóság 7 millió forintos reklám-felügyeleti bírságra mérsékelte.

A Legfelsőbb Bíróság ítéletében megállapította, hogy a reklámtörvény 13. § (1) bekezdése a „do-

hányreklám közzétételét” tiltja anélkül, hogy a közzététel fogalmát meghatározná. A bíróság álláspontja szerint e fogalom általános jelentését figyelembe véve a reklámtörvény nem tiltja azokat a kommunikációkat, amelyek nem minősülnek közzétételnek. A testület szerint szükségszerű különbség van a törvény szövegében a „reklámozás” [6. § (2) bekezdés és 8. §] és a „reklám közzétételének” korlátozása (13. §) között, ami – álláspontja szerint – tudatos jogalkotói tevékenység eredménye. A bíróság az adatvédelmi biztos fent hivatkozott álláspontjával szemben azt állapította meg, hogy a generális tilalom nem merülhet ki csupán a „megismerhetővé tételben”, ha hiányzik a nyilvánosság, tehát a „bárki által hozzáférhetőség” eleme. Ennélfogva nem lehet valamilyeni tájékoztatási formát egyöntetűen a közzététel fogalmi körébe vonni. A megismerhetőség lehetősége ugyanis a bíróság szerint nem áll fenn egy olyan kommunikációs szituációban, amikor valaki előzetes igénye alapján, saját személyére szólóan, zárt közlési csatornán kap meg valamilyen tájékoztatást. Ekkor a megismerhetőség lehetősége korlátozott, nem pedig általánosságban adott. A Legfelsőbb Bíróság kiemelte, hogy a perbeli esetben az üzenetek címzett köre nem véletlenszerű kiválasztáson alapulva alakult ki, mint a dobozinsert útján megvalósuló tájékoztatás vagy a szórólapos hirdetés esetén. A közlemény címzettjei személyükben előre meghatározott, 18 év feletti fogyasztók voltak, s az üzenet továbbítását mindig a tájékoztatástól elválo, az információ igénylésével egyidejűleg adatokat rendelkezésre bocsátó fogyasztói nyilatkozat előzött meg. Az ítélet szerint ennek előfeltétele volt, hogy az információt igénylő személy nyilatkozatot tegyen az életkoráról, arról, hogy dohányzik, és a dohánytermékekkel kapcsolatos információkat, illetőleg reklámanyagot igényli, e célból adatait rendelkezésre bocsátja, melylyel kapcsolatosan szintén fontos körülmény, hogy az adatok felhasználására vonatkozó engedély bármikor visszavonható, azaz a fogyasztó egyéni döntésén alapult az információhoz való hozzáférés. Ennek megfelelően - jelen esetben - nem lehetett szó közzétételről. Ebből következően a bíróság szerint a reklámtörvény adott termék bizonyos reklámjának közzétételét tilalmazó 13. § (1) bekezdése nem volt alkalmazható a perbeli – közzétételnek nem minősülő – közlés, kommunikáció vonatkozásában, s a közlemény a dohányreklám közzétételének tilalmát előíró generálklauzulát nem sértette.

A Legfelsőbb Bíróság érvelésének vonalát követve a generálklauzulával azonosan „közzétételről” rendelkező, ám „specifikus” reklámtilalmakat rögzítő 12. § szintén nem terjed ki a közzétételnek nem tekinthető kommunikációkra. A közzététel fogal-

mának a fentiek szerinti szűkebb felfogása esetén a generális reklámtilalomnak így nem tárgya a túlzott fogyasztás ösztönzése, így a nyereményjátékok alkalmazása, sőt a gyermek-, illetve fiatalkorút bemutató dohányreklámok, a dohányzást egészséges tevékenységként feltüntető, dohányzó személyeket ábrázoló, vagy akár ismert film-, popzenei vagy szórakoztatóipari sztárok képeit, nyilatkozatait felhasználó reklámok sem, feltéve természetesen, ha ezek nem közzététel útján kerülnek nyilvánosságra. Ez viszont az állam dohányreklámmal kapcsolatos objektív egészségvédelmi kötelezettségei tekintetében alkotmányos aggályokat éppen a 37/2000. (X. 31.) AB határozat miatt nem ébreszthet.

A Legfelsőbb Bíróság határozata a fogyasztók információs önrendelkezési jogának elismerése szempontjából üdvözlendő, az ugyanis az adatvédelmi biztosnak az adatvédelemmel kapcsolatos aggályait megfelelően tisztázta. Megjegyezzük, hogy az új reklámtörvény 19. §-a immár kifejezetten a „dohánytermékek reklámozásának tilalmából” indul ki, míg ugyanezen törvény korábban közzétett minisztériumi tervezetének 19. § (4) bekezdés *f*) pontja még kifejezetten engedélyezni javasolta a felnőttkorú fogyasztó számára személyre szólóan eljuttatott reklámra vonatkozó direktmarketing kommunikációt. Nyilvánvalóan nem merül fel ugyanis a dohánytermékre vonatkozó információk ifjúságvédelmi célú korlátozása, ha a vonatkozó információk például személyes kézbesítés útján kizárólag azon felnőttkorú személyek számára hozzáférhetők, akik az ilyen jellegű tájékoztatást kifejezetten igénylik. Kérdéses tehát az ilyen kommunikációk sorsa és a vonatkozó szabályozás alkotmányossága, ugyanis a „reklámozás” tilalmát közzétételtől függetlenül és általánosan kimondó új törvény sem teszi lehetővé az ilyen jellegű tájékoztatást. Az alkotmányellenessé nyilvánítás kockázatát elkerülendő, a jogalkotó számára megfontolandó lett volna a brit 2002-es *Tobacco Advertising and Promotion Act* tanulsága, amely az információs önrendelkezési jogra tekintettel az eseti, tehát legalább egyszeri fogyasztói megkeresésre adott választ kiveszi az általános dohányreklám-tilalom hatálya alól.⁴⁴

A REKLÁMTILALOM KITERJESZTÉSE A DOHÁNYÁRUKON TÚLRA

A dohányreklám-tilalmat előíró generálklauzula értelmezésével kapcsolatban megemlítjük azt a bírói gyakorlatot, amely a dohányreklám tilalmát lényegében közvetlen jogszabályi alap nélkül – és az Al-

kotmánybíróság dohányreklám-határozatával szemben – az általános reklámkorlátozások és reklámtilalmak közé emelte és azt „nem dohánytermék reklámokra” is kiterjesztette.

A reklámtilalom kiterjesztésével kapcsolatos első, a *Charlie Soul and Jazz* című CD albumát hirdető szabadtéri reklámhordozóval kapcsolatos ügyet 2002-ben, röviddel az Alkotmánybíróság határozatának közzétételét és az általános reklámtilalom bevezetését követően tárgyalta a Fővárosi Bíróság.⁴⁵ A döntés a vonatkozó plakátot arra hivatkozva minősítette dohányreklámnak, hogy a reklámban szereplő album borítóján az énekes szivarozik. Nem volt vitás, hogy a reklám a CD-borító megjelenítésével magát az albumot reklámozta, konkrét dohánytermékhez, árujelzőhöz nem kötődött, burkolt reklámnak nyilvánvalóan nem volt tekinthető.

A bíróság határozatának indokolása szerint az ilyen jellegű reklámoknak az általános dohányreklám-tilalom alóli kivonása „a törvény olyan szűkítő értelmezése lenne, amely ténylegesen a jogszabályalkotó céljával sem egyezik”.⁴⁶ A bíróság szerint a jogszabály szövegét a törvény más rendelkezéseivel, így különösen a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, erkölcsi fejlődésére káros hatással járó reklámok tilalmát előíró általános reklámtilalommal összhangban kell értelmezni, figyelemmel az alkotmány egészséghez való jogot biztosító rendelkezésére. A Fővárosi Bíróság így tulajdonképpen nem vett tudomást az Alkotmánybíróság dohányreklám-határozatáról. A bíróság szerint „nem lehet figyelmen kívül hagyni a reklám valóságos, tényleges hatását sem”, amely dohánytermék fogyasztására indít, továbbá értékelte a reklám láthatóságát, és kimondta, hogy ameddig egy üzletben egyszerű lemezborítóról van szó, addig ez a hatás nem olyan nyilvánvaló, mint a tárgybeli esetben, és reklámfelügyeleti eljárás lefolytatására kötelezte a fogyasztóvédelmi hatóságot.⁴⁷

Az album borítójával kapcsolatos hatósági és bírói joggyakorlat kanonizálását a Legfelsőbb Bíróság Kfv. IV. 37. 462/2006/4. számú felülvizsgálati eljárásban meghozott ítélete jelentette. Ez ugyanis hatályában fenntartotta a Fővárosi Bíróságnak azt a határozatát, amely a Réz András *Orr* című könyvét népszerűsítő reklámplakátot szintén azzal az indokolással minősítette „dohányáru tiltott reklámjának”, hogy a szerzőt dohányzás közben ábrázolta a plakát bal felső sarkában elhelyezett portré. A plakáton a dohányáru fajtája, márkája jelen esetben sem volt felismerhető.

A fogyasztóvédelmi hatóság részéről történt elmarasztalást követően a Fővárosi Bíróság a felperes határozat felülvizsgálatára vonatkozó keresetét azzal utasította el, hogy a dohánytermékekkel ösz-

szefüggő teljes tilalomnak csak akkor lehet érvényt szerezni, ha a dohánytermék – gazdasági reklámhoz kötött – megjelenítésének valamennyi formája tiltott. Az ítélet indokolása szerint jelen esetben a reklámtörvény alapján tiltott reklámozás valamennyi eleme megvalósult, ugyanis a plakát egyedileg azonosítható dohányterméket, tehát „cigaretát” népszerűsített, amelyet a reklámozó összefüggésbe hozott egy ismert személy arcképével. A bíróság ezzel összefüggésben mondta ki, hogy „a dohánytermék reklámemlékenti használatának önmagában is fogyasztásra ösztönző hatása van”.

A felperes végül felülvizsgálati kérelmet nyújtott be a Legfelsőbb Bírósághoz arra hivatkozva, hogy a gazdasági reklám nevesített, beazonosítható áru népszerűsítésére kell hogy vonatkozzon, és a reklámnak egy vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűségét kell előmozdítania. A szóban forgó reklám pedig nem ábrázolt konkrét márkajelzővel ellátott dohányterméket, és nem volt olyan dohányértékesítő, amely valamely dohányterméket népszerűsített volna. Jelen esetben az azonosíthatóan megjelölt áru Réz András *Orr* című regénye volt, a hirdetésen az Ulpius-ház Könyvkiadó emblémája szerepelt, ez a hirdetés tehát könyvreklám volt, és a kiadó népszerűsítette vele termékét. Utalt a felperes arra is, hogy a dohányzó szerzőt ábrázoló portré nem a plakát középpontjában, hanem annak egyik sarkában volt, ezért a „láthatóság” kritériuma sem valósult meg. Végül a felperes a fotó művészi portré jellegére hivatkozott, amely a dohányzást a szerző jellemzőjeként ábrázolta. Ennek célja az egyes szám első személyben írt regény szereplőjével való azonosság kizárása volt, annak jelzése, hogy nem a szerző önéletrajzi írásáról van szó.

A Legfelsőbb Bíróság a felülvizsgálati kérelmet nem találta megalapozottnak és azt elutasította. A bíróság ítélete indokolásában hangsúlyozta, hogy a közzétett tájékoztatás reklámjogi értékelését a reklámtörvény 2. § *h)* pontja körében a nemdohányzók védelméről szóló törvény (Ndtv.) 1. § *a)* pontjával összefüggésben kell értelmezni. Ezen értelmezés alapján a reklám, ha a megjelenített dohánytermék azonosítására alkalmas utalást nem is tartalmaz – a dohányáru (cigaretta) egyszerű megjelenítésénél fogva –, a dohányáru reklámjának minősül. A dohányárut márkajelzés nélkül bemutató reklámot pedig a dohánytermékek reklámozására, népszerűsítésére alkalmas reklámnak kell tekinteni.

A VÉLEMÉNYNYILVÁNÍTÁS SZABADSÁGA ÉS A FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓK SZABAD FORGALMA LEHETŐSÉGENEK EGYMÁSRA HATÓ ÉRTÉKEI ÉS AZ „ALKOTMÁNYOS MEGFONTOLÁSOK” NEM BEFOLYÁSOLJÁK A HAZAI „PRAGMATIKUS” JOGGYAKORLATOT.

A reklámtevékenység esetén az alaphelyzet, hogy a reklám minden további körülménytől függetlenül fogyasztásra ösztönöz, ami – a Legfelsőbb Bíróság szerint – a perben vizsgált reklám vonatkozásában is megállapítható volt, ugyanis az önmagában is a dohánytermékek fogyasztására ösztönző hatást fejtett ki. Kiemelte a testület, hogy az ítékezési gyakorlatnak megfelelően a fogyasztóvédelmi hatóság azokat a dohányárakat is megjelenítő, de elsődlegesen más termék vagy szolgáltatás igénybevételét előmozdító tájékoztatásokat tartja jogszabályba ütközőnek, amelyek kifejezetten reklám jellegűek. A megjelenítő ábrázolás akkor válik reklámjogilag értékelhetővé, ha az a fogyasztók széles köre számára hozzáférhető, és fogyasztásra ösztön-

ző reklámtevékenységben nyilvánul meg. A Legfelsőbb Bíróság utalt arra is, hogy „a vizsgált reklámtevékenységgel megsértett jogszabályi rendelkezések teljes mértékben a megvalósítás módjától és szándékától függetlenül – különösen pedig a reklám művészi jellegének értékelhetőségétől függetlenül – állítják fel azon tilalmat, amely a dohányáru reklámozására vonatkozik”. A testület ezért megállapította, hogy a dohányzó szerző portréjának reklámtevékenység során történt megjelenítése sérti a reklámtörvény 13. § (1) bekezdésében és 12. § (3) bekezdés *b)* pontjában foglaltakat.

A fenti ítéletek lényegében egyet jelentettek a dohányreklám-tilalomnak a termékspecifikus reklámtilalmak köréből való kiemelésével. A dohányreklám-tilalom értelmezésének valóban szükségszerűen összhangban kell állnia a dohánytermék-reklámok visszaszorításával kapcsolatos törekvésekkel, továbbá a WHO FCTC egyezményének Magyarországot kötelező céljával. Mégsem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy jelen esetben a dohányreklámmá minősítésre külön jogszabályi felhatalmazás, vonatkozó törvényi rendelkezés hiányában kerül sor. A reklámtörvény szabályozási struktúrája és a rendszertani jogértelmezés követelménye ugyanis a dohányreklám tilalmát a termékspecifikus tilalmak között helyezi el, amivel a fenti döntések ellentétben állnak. Ezen esetekben ugyanis nyilvánvalóan nem dohányárureklámokról volt szó, továbbá a dohányreklámozásra vonatkozó rendelkezések kijátszására nézve sem merült fel gyanú. Utóbbi esetben ugyanis a bíróságnak a burkolt reklámra vonatkozó rendelkezéseket kellett volna alkalmaznia. A törvény pedig nyilvánvalóan „dohányáru reklámjáról”, tehát a dohányárura vonatkozó reklámról, nem pedig olyan

reklámokról rendelkezik, „melyek dohányárut jelenítenek meg”. Az pedig további kérdés, hogy ilyen tilalom korlátlan és általános elrendelésére az Alkotmánybíróság dohányreklám-határozatának fényében egyáltalán van-e a jogalkotónak alkotmányos felhatalmazása.

Kizárólag a cigaretta/szivar megjelenítéséhez kapcsolódó és ezt a „dohányfogyasztásra ösztönzés” tényével összekapcsoló „láthatósági mérce” irányadóvá tételével ugyanis a bíróság mesterségesen alacsonyan húzza meg azt a határt, amely a dohányreklámmá minősítéshez, az állam beavatkozásához, és ezáltal a közlemény tilalmához szükséges. Ez ugyanis a törvényszöveg kiterjesztő értelmezése helyett jószerezéssel annak megkerülését jelenti. Az „önmagában fogyasztásra ösztönzés” formulája pedig nem meggyőző a bírósági érvelésben, ha figyelembe vesszük a véleménynyilvánítás szabadságába és az általa védett művészi önkifejezés szabadságába történő durva beavatkozás tényét, továbbá azt, hogy e közvetett és igen távoli kapcsolat létezésének és fennállásának ténybeli alátámasztására a bíróság – az alapjogi korlátozással kapcsolatos indokolási kötelezettsége ellenére – még csak kísérletet sem tett. A Legfelsőbb Bíróság hivatkozott határozata tehát emiatt elentétben áll az Alkotmánybíróság 37/2000. (X. 31.) AB határozatával, utóbbi ugyanis a szükségesség és arányosság alkotmányos követelménye alapján „cél” (az egészségvédelem) és „eszköz” (a véleménynyilvánítás korlátozása) között annak ellenére is „közvetlen kapcsolat” fennállását követeli meg, hogy e határozat kereskedelmi kommunikációk esetében egyébként tágabb körben ismeri el az állami beavatkozás lehetőségét.

A legfelsőbb bírói érvelés életszerűtlenségét leginkább a fegyverekre vonatkozó általános reklámtilalom (reklámtörvény 8. §) feltételezett alkalmazása szemléltetheti. Eszerint a bírósági logika és érvelés alapján a fegyverekről és lőszerkekről szóló kormányrendelet és a reklámtörvény rendelkezéseinek együttes értelmezése alapján „tiltott fegyverreklámnak” kellene minősíteni az olyan mozifilmeket hirdető plakátokat, amelyeken színészek pisztollyal – tehát a fegyverekről és lőszerkekről szóló 253/2004. (VIII. 31.) kormányrendelet 1. §-ának meghatározása alapján „fegyverrel” a kezükben – pózolnak, ha a fegyverrel kapcsolatban a láthatósági kritérium megvalósult. Kérdés ezért, hogy a fegyverek reklámdekorációs elemként történő használatát a bíróság miért nem tekinti tiltottnak, ha a reklámtilalom érvényes, a láthatóság megvalósult és „a reklámban történő megjelenítés önmagában vásárlásra ösztönöz”. E tilalom érvényesítése mellett ugyanis legalább olyan fontos „közvetlen” közbiztonsági és ifjúságvédelmi indokok

állnak, mint a dohánytermék-ábrázolások korlátlan betiltása mellett.

A bírósági ítélet másik aggályos pontja az ítélet indokolásának az a része, amely szerint a reklámtilalom független a reklám művészi jellegű értékelésétől. Ez ugyanis a véleménynyilvánítás, a művészi élet szabadsága és annak terjedelme kapcsán komoly alkotmányos aggályokat vet fel. Ez a felfogás nyilvánvalóan ellentétes az Alkotmánybíróság korábbi döntésével, továbbá az irányadónak tekinthető európai felsőbbbírósági gyakorlattal is, ugyanis annak mérlegelés nélküli tagadását jelenti, hogy a reklám a művészi kifejezés eszközét képezhetné. Ezzel kapcsolatban említendő a német Alkotmánybíróság Benetton I. és Benetton II. döntése,⁴⁸ amely a véleménynyilvánítás szabadságát a reklámhirdetésben közölt, azt tartalmazó „idegen” véleménynyilvánításra is kiterjeszti, különös tekintettel a véleményt alakító reklámokra, amely formailag akár a művészi kifejezés eszköze is lehet. Az ilyen közlések tilalma pedig – arra való tekintettel, hogy abban akár dohányterméket jeleníthetnek meg – a véleménynyilvánítás és a sajtószabadság értékével össze nem egyeztethető, ugyanis a reklám mint forma alkalmazása sem foszthatja meg az individuumot a közlés szabadságától.

Az, hogy a méltányolható egészségvédelmi és ifjúságvédelmi szándék ellenére a dohányreklám-tilalom általános és korlátlan alkalmazása aggályos eredményre vezet, Moldova György Kádár Jánosról szóló könyvének esete mutatja. E könyv címloldalán közölt archív képen ugyanis Kádár János cigarettával szerepel. A fogyasztóvédelmi hatóság értékelése szerint „Kádár János cigarettája” a fogyasztókat dohányzásra ösztönzi, tehát a plakát, amelyen a könyv szerepelt, dohányreklámnak minősült. A konfliktus feloldását Kádár János cigarettájának az archív képről történő „kivágása”, vagyis a kép megcsonkítása jelentette. Ennek a bírói gyakorlatnak a következetes és általános alkalmazása tehát azzal a következménnyel jár, hogy abban az esetben, ha egy dohányterméket megjelenítő könyvet plakáton népszerűsítenek, akkor az dohányáru reklámjának minősül. Könyvesboltban való kihelyezés esetén azonban a dohánytermék „láthatósága” már nem annyira nyilvánvaló, ezért ilyenkor az „dohánytermék fogyasztásának ösztönzésére” nem alkalmas, ezzel szemben a könyv kirakatban történő „közszemlére” tétele a dohányreklám tilalmát ismételtelen sérti. Ezzel kapcsolatban aggályos, hogy a jogalkotónak van-e alkotmányos felhatalmazása egy ilyen tilalom előírására. Pozitív válasz esetén Charlie albuma vagy Moldova könyve egészségvédelmi célzatból a dohányszaküzletek polcaira száműzendő.

A DOHÁNYREKLÁM-TILALOM KITERJESZTÉSE A REKLÁMTÖRVÉNY HATÁLYÁN KÍVÜLRE

A dohányreklám-tilalom kiterjesztő értelmezése a gazdasági reklámokon túl a politikai reklámok megítélésénél is sajátos szerepet játszik a jogalkalmazásban. Az európai parlamenti képviselők választásán egy kis pártnak a választástól való távolmaradásra biztató plakáttervének köztéri megjelenítését az Önszabályozó Reklámtestület véleményére hivatkozva tagadta meg egy reklámszolgáltató cég. A plakáton az unió emblémájával ellátott cigarettásdobozban négy cigaretta volt látható a négy parlamenti párt logójával és azzal a felirattal: „Mindegy, melyiket szívod!” Az Önszabályozó Reklámtestület csak azt vizsgálta meg, hogy a képi megjelenítés a dohánytermékek reklámozását tiltó törvénybe ütközik-e. A testület a dohányreklámokkal kapcsolatos áttételes reklámot is tiltó magyar bírói gyakorlatra és ezzel együtt arra hivatkozott, hogy „a nyitott cigarettásdoboz és a benne lévő néhány szál cigaretta dohányzásra ösztönözheti a politikában járatlanabb polgárokat”. A sérelmet szenvedett párt a Gazdasági Versenyhivatalhoz és az Országos Választási Bizottsághoz fordult.⁴⁹

A testület e véleménye a gazdasági reklám fogalmának, a reklámtörvény tárgyi hatályának és ezzel együtt a gazdasági joggal kapcsolatos állami beavatkozás lehetőségének közéleti/politikai reklámokra való kiterjesztését jelenti. A hirdetést közzétenni kívánó párt azonban nemcsak hogy kereskedelmi tartalmú kijelentést nem tett, hanem közvetlenül a demokratikus hatalmi legitimitáció folyamatához kapcsolódó nyilatkozatát tette volna közzé. A fentiek alapján olybá tűnhet, mintha Magyarországon a véleménynyilvánítási szabadság gazdasági reklámokra való kiterjesztésének éppen az ellenkezője történe, ami a közéleti kommunikációkba való állami beavatkozás lehetőségének alkotmányosan aggályos, a véleménynyilvánítás értékét közvetlenül sértő megteremtését jelenti.

KÖVETKEZTETÉSEK

A dohányreklám-tilalom fenntartása és kiterjesztő alkalmazása mellett komoly érvek szólnak, kezdve azzal, hogy a részleges reklámtilalmat elrendelő rendelkezések fogyasztáscsökkentő hatása valóban nem „megfelelő”, ha azok könnyen megkerülhetők.⁵⁰ Felmerül azonban a kérdés, hogy a dohánytermékek fogyasztásának visszaszorításával kapcsolatos célzat

mennyiben „szentesíti az eszközt”, azaz mennyiben indokolt egy mindent átfogó, általános dohányreklám-tilalom, és a dohánytermékekkel kapcsolatos, kivétel nélkül mindenféle véleménynyilvánításra kiterjedő, fogyasztói információs tilalom.⁵¹

A teljes tilalom Magyarországon a véleménynyilvánítás szabadsága érvényesítésének követelménye miatt nem vezethető be, még abban az esetben sem, ha a magyar joggyakorlat a termék bemutatását implicit módon a termék megvásárlására vonatkozó felhívásként értékeli. A véleménynyilvánítás érvényesítésének szükségességét a WHO FCTC egyezménye, a dohányzás megelőzéséről és a dohányzás-ellenőrzést célzó kezdeményezések javításáról szóló 2003/54/EK ajánlás, a 2003/33/EK dohányreklám-irányelv 18. preambulumbekzdése, továbbá az új reklámtörvény 19. §-ához fűzött miniszteri indoklás is elismeri. Ez a szabadság nyilvánvalóan alkalmas arra, hogy a dohányzás leküzdésére vonatkozó egészségvédelmi célzatú intézkedések határfokát gyengítse, azonban a véleménynyilvánítás szabadságának érvényesítését és az emberi önkifejezés lehetőségét nyilvánvalóan nem lehet ilyen szigorú feltételeknek alávetni. Nem vitás ugyanis, hogy a dohányzás akár a művészi önkifejezés eszköze is lehet, mint ahogyan azt az Egészségügyi Minisztérium 2008. február 28-án közzétett, a nemdohányzók védelméről szóló törvény módosítására vonatkozó tervezete⁵² – az Egyesült Királyságban 2008. január 1. napján hatályba léptetett közterületi dohányzást szigorúan korlátozó törvény szövegével azonosan – elismeri. A dohányzási tilalom nem érvényesül, „a színházi, mozgókép-művészeti vagy egyéb művészeti alkotás, performance előadása keretében, amennyiben a dohányzás az előadás nélkülözhetetlen művészi kifejezőeszköze”.

A magyar szabályozás és joggyakorlatnak a véleménynyilvánítás szabadsága szempontjából releváns kérdései tekintetében pedig érdemes figyelembe venni Fennelly főtanácsnoknak az első dohányreklám-irányelv megsemmisítésével kapcsolatos véleményét. A főtanácsnok érvelése szerint a dohányreklám-irányelvbe foglalt átfogó dohányreklám-tilalom nem ellentétes az egyezmény által biztosított véleménynyilvánítás szabadságával, feltéve, hogy a tudományos és más információk, továbbá az érintett termékek szabályozásával kapcsolatos politikai nézetek cseréjét ez nem tilalmazza, továbbá az eladás helyén való bemutatást mint tagállami kompetenciát a közösségi szabályozás nem érinti.⁵³ Az ugyanis nem vitás, hogy a legálisan forgalmazott termékekről szóló információk szabad forgalma ne szolgálhatná a termékszabályozással kapcsolatos szabad véleményalkotást és annak kinyilvánítását.

A főtanácsnok nem értett egyet azzal, hogy a közvetett reklámtilalom fenntartása, tehát annak diverzifikációs termékekre történő kiterjesztése hatással volna a dohányfogyasztás szintjére, ugyanis a közösségi jogalkotó – az őt terhelő bizonyítási teher ellenére – nem bizonyította, hogy ez a szabályozás hatékony és egyben szükséges a cél elérésére. A főtanácsnok ennél fogva e rendelkezések megsemmisítését javasolta az Európai Bíróság részére, mint amelyek nem teljesítik a szükségesség–arányosság követelményét.⁵⁴

Fennelley főtanácsnoknak a véleménynyilvánítás szabadságával kapcsolatos véleményében foglalt aggodalmak pedig éppen a magyar joggyakorlat szempontjából látszanak meglevenedni. A Fővárosi Bíróság és a Legfelsőbb Bíróság sem utal arra, hogy milyen indokból tekinti dohánytermékek fogyasztására való ösztönzésre alkalmasnak azt a reklámot, amelyben egy szál cigaretta vagy szivar jelenik meg dekorációs elemként. Nem kétséges továbbá, hogy a dohányreklám-tilalom átfogó alkalmazása és e joggyakorlat által okozott jogbizonytalanság hatással van a politikai reklámokra, ami viszont szembemegy azzal, hogy a véleménynyilvánítás szabadsága erősen védi a politikai jellegű kijelentéseket. Mindenesetre a magyar bíróságoknak a dohánytermékekhez kötődő objektív kereskedelmi információk szabad áramlásával kapcsolatos joggyakorlata e szabadság tartalmának és az általa biztosított védelem körének meghatározásakor nyilvánvalóan nem az Alkotmánybíróság 37/2000. (X. 31.) AB

határozatában kimondott alkotmányos alapelveket tartja szem előtt. Ezzel kapcsolatban talán az Alkotmánybíróságnak a teljes dohányreklám-tilalom alkotmányos lehetőségét mérlegelő újabb határozata ad majd egyértelmű és immár gyakorlatba is átültethető irányutatást, amelyet a korábbi határozattal szemben már a bíróságok is figyelembe vesznek.

E konfliktus nyilvánvalóan megkerülhetetlen, ha figyelembe vesszük, hogy a dohánytermék generálklauzulának a nem dohányreklámokra való kiterjesztéséről az új reklámtörvény dohányreklám szabályozása is hallgat. Ennek gyakorlati következménye – figyelembe véve az ezzel kapcsolatos eddigi hazai gyakorlatot – a dohányreklám-tilalom nem dohánytermékek reklámjára történő kiterjesztése kodifikálás nélküli továbbélése és ennek alkotmányosan aggályos alkalmazása. A dohányreklám-tilalom hazai gyakorlata és a vonatkozó szabályozás ugyanis számos kérdésre nem ad választ, közülük különösen arra, hogy hol húzódnak a véleménynyilvánítással kapcsolatos állami beavatkozás korlátainak racionális határai, ideértve azt, hogy miért terhelné a bíróság a fogyasztóvédelmi hatóságra a művészi célú alkotások és azok hirdetésének a dohányreklám-tilalom könyörtelen érvényesítésével kapcsolatos terhét is. Ahhoz pedig, hogy a hazai törvényhozás hallgatása esetlegesen a Legfelsőbb Bíróság e jogalkotó tevékenységének tudatos mellőzését is jelentheti, támpontot talán az új törvény 19–20. §-ához fűzött indokolás adhat, amely egyrésztől hivatkozik az Alkotmánybíróság dohányreklám-határozatára, másrésztől pedig kimondja azt, hogy „alkotmányos okokból [...] a kereskedelmi kommunikáció teljes körű tilalmának lehetősége sem merülhet fel ezen legalísan forgalmazható termékek vonatkozásában”.

A dohánytermék-információk szabad áramlására vonatkozó és az egészségvédelmi érvek mellett fiskális, gazdasági és földrajzi érdekek is jelen vannak, mint például az a tény, hogy a szomszédos országokból illegálisan a mai napig jelentősen olcsóbban lehet dohánytermékekhez jutni. Teljes információs tilalom esetén pedig a fogyasztó az adó megfizetése nélkül ilyen forrásból szerzi meg a terméket, melynek összetevőivel és „elvárt biztonságosságával” kapcsolatban sem lehet információja, ami szintén az egészséggel kapcsolatos kockázatot jelent amellet, hogy az adóbevételeket és a hazai ipar versenyképességét is csökkenti. Ezek az érvek azonban a véleménynyilvánítás korlátozása és a „jogalkotó feltehető akarata” értelmezése szempontjából egyaránt figyelmen kívül maradnak, mint ahogyan az is, hogy az állam szigorúnak tekintett egészségvédelmi feladatait a Forma-1 versenyek és az ehhez kapcsolódó reklámtilalom alóli törvényi felmentés is felülírta pusztán a futammal kapcsolatos bevételek megszerzése miatt, mellyel kapcsolatban az állam a dohányreklám-irányelv hibás átültetésére vonatkozó kötelezettség-szegési eljárás ódiu-mát is magára vállalta.

A véleménynyilvánítás szabadsága és a fogyasztói információk szabad forgalma lehetőségének egymásra ható értékei és az „alkotmányos megfontolások” nem befolyásolják a hazai „pragmatikus” joggyakorlatot. A jogalkalmazó az alapjogokra történő közvetlen perbeli hivatkozások kezelésétől és érvként való felhasználásától is idegenkedik. Ez hátráltatja, hogy a rendesbíróságok az alapjogi bíráskodás feladatát ellássák és hogy alkotmányos kontextusba he-

A DOHÁNYTERMÉKEK SZIGORÚ SZABÁLYOZÁSA, A DOHÁNYZÁS KONTROLLÁLÁSA AZ ALKOTMÁNYBÓL (AZ EGÉSZSÉGES KÖRNYEZETHEZ, TÖVÁBBÁ A LEHETŐ LEGMAGASABB SZINTŰ TESTI ÉS LELKI EGÉSZSÉGHEZ VALÓ JOGBÓL) FAKADÓ KÖTELEZETTSÉG.

lyezve végezzék el a dohányreklámmal és a kereskedelmi információkkal kapcsolatos korlátozások alapjogi kontrollját, hogy végre Sherlock Holmes (pipával), Kádár János fényképe (cigaretttával) vagy Karádi Katalin (hamvadó cigarettavége) is megmeneküljön a rigorózus cenzúra elől.

JEGYZETEK

1. Az Alkotmánybíróság előtt jelenleg kilenc indítvány van a dohányreklám-tilalom alkotmányossággal kapcsolatban, ezek időrendi sorrendben (a *www.mkab.hu*-n 2008. április 1-jén hozzáférhető adatok szerint): 212/B/2001., 1206/B/2004., 1205/B/2004., 1202/B/2004., 1163/B/2004., 1162/B/2004., 929/D/2004., 767/D/2004., 473/D/2004..
2. Az emberi jogok és az alapvető szabadságok védelméről szóló, Rómában, 1950. november 4-én kelt Egyezmény „10. cikk. Véleménynyilvánítás szabadsága: (1) Mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságához. Ez a jog magában foglalja a véleményalkotás szabadságát és az információk, eszmék megismerésének és közlésének szabadságát országhatárookra tekintet nélkül és anélkül, hogy ebbe hatósági szerv beavatkozhasson. Ez a Cikk nem akadályozza, hogy az államok a rádió-, televízió- vagy mozgókép vállalatok működését engedélyezéshez kössék. (2) E kötelezettségekkel és felelősséggel együtt járó szabadságok gyakorlása a törvényben meghatározott, olyan alakszerűségeknek, feltételeknek, korlátozásoknak vagy szankcióknak vethető alá, amelyek szükséges intézkedéseknek minősülnek egy demokratikus társadalomban a nemzetbiztonság, a területi sértetlenség, a közbiztonság, a zavargás vagy bűnözés megelőzése, a közegészség vagy az erkölcsök védelme, mások jó hírneve vagy jogai védelme, a bizalmas értesülés közlésének megakadályozása, vagy a bíróságok tekintélyének és pártatlanságának fenntartása céljából.”
3. A 6. cikk (2) bekezdése szerint a lisszaboni szerződés 2009. január 1-jén lép hatályba, feltéve, hogy valamennyi megerősítő okiratot letétbe helyezték, illetve ennek hiányában az azt követő hónap első napján, hogy az utolsó aláíró állam is letétbe helyezte megerősítő okiratát. A lisszaboni szerződés részévé tett alapjogi karta a 2000. december 7-én ünnepélyesen kihirdetett karta kiigazított változata, amely a lisszaboni szerződés hatálybalépésének időpontjában lépett volna annak helyébe.
4. *Pharmacy Bd. v. Consumer Council*, 425 U.S. 748 (1976).
5. Lásd erről részletesen LIBER Ádám: *Reklámkorlátozások alapjogi és elsődleges közösségi jogi kontrollja*, *Gazdaság és Jog*, 2006. március, 5–6.
6. Az Alkotmánybíróság szerint a véleménynyilvánítás szabadsága „nem csupán bizonyos eszmék, tények és vélemények tekintetében biztosítja a szabad véleménynyilvánítást, hanem magát a szabad kommunikációt, a – tág értelemben vett – véleménynyilvánítás lehetőségét részesíti védelemben”, melyből ezáltal a reklám sem rekeszthető ki (1270/B/1997. AB határozat, ABH 2000, 713, 716.).
7. *Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany*, judgment of 20 November 1989, Series A no. 165.
8. *Jacobowski v. Germany*, judgment of 23 June 1994, Series A no. 291-A.
9. *Casado Coca v. Spain*, judgment of 24 February 1994, Series A no. 285-A.
10. A 30/1992. (V. 26.) AB határozat szerint „a szabad véleménynyilvánításhoz való jognak valójában igen kevés joggal szemben kell csak engednie, azaz a véleményszabadságot korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni. A vélemény szabadságával szemben mérlegelendő korlátozó törvénynek nagyobb a súlya, ha közvetlenül másik alanyi alapjog érvényesítésére és védelmére szolgál, kisebb, ha ilyen jogokat csakis mögöttesen, valamely »intézmény« közvetítésével véd, s legkisebb, ha csupán valamely elvont érték önmagában a tárgya (pl. a köznyugalom)” (ABH 1992, 167, 178.).
11. Az EJEB szerint az Emberi jogok európai egyezménye egyáltalán nem engedi meg a véleménynyilvánítás szabadságának korlátozását a politikai beszédek vagy az általános érdeklődésre számot tartó kérdések körében (*Wingrove v. the United Kingdom*, judgment of 25 November 1996, *Reports of Judgments and Decisions* 1996-V). Politikai reklám esetén azonban a testület elismerte, hogy megalapozott lehet bizonyos korlátozás annak érdekében, hogy töркеerős csoportok ne befolyásolhassák a politikai döntéshozatalt, a politikai reklám teljes tilalmára azonban ez okból sem kerülhet sor (*VgT Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland*, judgment of 28 June 2001, no. 24699/94, ECHR 2001-VI).
12. Ez a szólásszabadsággal kapcsolatos amerikai jogirodalomban az „árúk piaca” és „eszmék piaca” megkülönböztetéséhez és ezek elkülönítéséhez kapcsolódik. E nézet bírálatához lásd Ronald H. COASE: *The Market for Goods and the Market for Ideas*, *American Economic Review*, 1974/2, 384–391. Coase szerint általános nézet, hogy az árúk piacán az állami szabályozás kívánatos, míg az eszmék piacán nem, sőt azt szigorúan korlátozni kell. Az árúk piacán a kormányt rendszerint hozzáértő és megfelelően motivált szabályozó szervnek tartják, az eszmék piacán azonban – e felfogás szerint – teljesen más a helyzet. Ha a kormány megpróbálna beavatkozni, az nem lenne hatékony, és motívumai is általában helytelenek lennének. E nézőpont sajátos megnyilvánulása az is, hogy a kereskedelmi rek-

lámot, amely gyakorta pusztán véleménykifejezés, ennélfogva az első alkotmánymódosítás védelme alá kelle tartoznia, a valóságban az áruk piacához sorolják. Ennek az a következménye, hogy az állami beavatkozást kívánatosnak tartják a reklám formájában megjelenő véleménynyilvánítás szabályozására (sőt elfojtására), míg ha a vélemény könyv vagy cikk formájában látna napvilágot, annak betiltására, korlátozására az államnak nem volna alkotmányos lehetősége.

13. A vállalkozás szabadságához is szükségképpen hozzátartoznak kommunikatív aktusok, mint például a szerződéses ajánlat, annak elfogadása vagy a szerződéskötést megelőző tájékoztatás, melyek elsősorban a polgári jog körébe tartoznak. Megállapítható azonban, hogy e kereskedelmi beszéd a véleménynyilvánítás szabadságának garanciája nélkül is megfelelően betölti alkotmányos funkcióját: a piacgazdaság intézményének működését és fenntartását. A véleménynyilvánítás szabadsága – klasszikus formájában – ugyanis nem tekinthető alkalmasnak arra, hogy közvetlenül a piacgazdaság és a gazdasági verseny szabadságának objektív, intézményvédelmi oldalához járuljon hozzá. A norma védelmi célját illetően nyilvánvalóan nem képezheti a kormányzati gazdaságpolitika felülvizsgálatának közvetlen alapját, mint ami árak rögzítésével vagy termékek betiltásával közvetlenül avatkozik be a piacgazdaság hatékony működésébe. Lásd LIBER Ádám: *A reklám és szabad véleménynyilvánítás*, Magyar Jog, 2006/10, 594.
14. Lásd erről a német Alkotmánybíróság vonatkozó döntését: BVerfG 95, 173, 181, 182.
15. Lásd *44 Liquormart, Inc. v. Rhode Island*, 517 U.S. 484, 501 (1996).
16. A dohányreklámok szabályozásának lehetősége a Közösségek szintjén elsőként 1984-ben merült fel, amit 1986-ban a rákos és daganatos megbetegedések megelőzésére szolgáló első Europe against Cancer program [COM(86) 692 végleges] elfogadása követett, amely az egészségügy területén való kooperáció keretén belül a dohányfogyasztás csökkentése mellett szállt síkra. Ennek egyik eleme különböző reklámtilalmak bevezetésének javaslata volt. A Bizottságnak a programmal kapcsolatos, 1987–1989-es akciótervét egy irányelvjavaslat [COM(89) 163 végleges] követte, amely a dohánytermék sajtótermékek és plakátok útján való reklámozásának szabályozását tűzte ki célul. Ez a reklám lehetőségét csupán fogyasztói információra és termékek bemutatására szűkítette volna. Az Európai Parlamentnek a teljes dohányreklám-tilalom bevezetésére vonatkozó módosítási indítványát követően azonban megegyezés hiányában a Bizottság ezt a javaslatot visszavonta. Ezt követte az 1991-es második irányelv-javaslat [COM(91) 111 végleges], majd ennek módosítása a [COM(92) 196 végleges] a dohányszertermékek reklámjáról, melynek preambuluma elsőként utalt arra, hogy a dohányreklám és a dohányzás mint jelentős halálok között szoros összefüggés áll fenn. A második irányelv teljes tilalmat írt elő, amely kiterjedt volna a közvetett reklámozásra és a termékminták nyújtására is. A tagállamok a dohányüzletekben a reklámozást engedélyezhették volna, azonban az irányelvjavaslat nem tiltotta volna közegészségügyi okból szigorúbb szabályok bevezetését és fenntartását. A Bizottság 1997 decemberében benyújtott módosító javaslata alapján a Tanács 1998. november 26-án közös álláspontot fogadott el, mely számos módosítást tartalmazott, további jogalapokkal bővítette az irányelvjavaslatot, amelyet a Parlament 1998 májusában hagyott jóvá. Az irányelvet júniusban Nagy-Britannia és Németország ellenszavazatával fogadták el.
17. A határok nélküli televíziózásról szóló irányelvet a 2007 decemberében elfogadott audiovizuális médiaszolgáltatási irányelv (2007/65/EK, HL L 332., 2007.12.18., 27) váltja fel, amely 2009. december 19-től alkalmazandó. Az irányelv a dohánytermékekkel kapcsolatos tilalmakat immár az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció valamennyi formájára, köztük a fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében történő termékelhelyezésre is kiterjeszti.
18. Megjegyzendő, hogy a „nyomdatérmékek” fogalma az irányelvekben (98/43/EK, 2003/33/EK) jóval szűkebb, mint a magyar sajtó- és reklámtörvényben a sajtótermék fogalmának meghatározása. Az Európai Bíróság értelmezése szerint ugyanis „meg kell állapítani, hogy az irányelv [2003/33/EK] 3. cikkében foglalt tilalom alkalmazási körének meghatározásakor csak az irányelv német nyelvi változata használja a cikk címében a »nyomtatott termékek« (»Druckerzeugnisse«) kifejezést, míg a többi nyelvi változat a »nyomtatott kiadványok« [médiák] kifejezést használja, így igazolva a közösségi jogalkotó azon akaratát, hogy ne emeljen be minden kiadványtípust e tilalom alkalmazási körébe. Továbbá, a felperes azon állításával szemben, miszerint az irányelv 3. cikkének (1) bekezdésében használt »nyomtatott kiadványok« [médiák] kifejezést tágan kell értelmezni, úgy, hogy az magában foglalja a helyi egyesületek értesítőit, a kulturális rendezvények programjait, a plakátokat, a telefonkönyveket, valamint a különféle szórólapokat és prospektusokat, a szóban forgó kifejezés csak az olyan kiadványokra vonatkozik, mint a napilapok, a folyóiratok és a magazinok.” C-380/03., 12 December 2006, 83, 84. Ezért nem áll meg az az érvelés, mely szerint a sajtótermékekre nézve az új dohányreklám-irányelv teljes tilalmat írta elő.
19. Az irányelvet a maastrichti szerződés 57. cikkelye (új 47. cikkely) 2. bekezdése, a 66. cikkely (új 55. cikkely) és a 100. cikkely (új 95. cikkely) alapján fogadták el.

20. *Advocate General Fennelly Opinion of 15 June 2000. C-376/98, Germany v. European Parliament and Council, C-74/99, The Queen v. Secretary of State for Health and Others ex parte: Imperial Tobacco Ltd. and Others*, European Court reports 2000, I-08419.
21. C-376/98, *Federal Republic of Germany v. European Parliament and Council of the European Union*, Judgment of the Court of 5 October 2000, European Court reports 2000, I-08419.
22. Lásd ugyanezen ítélet 99. sarokpontját.
23. Az új reklámtörvény 19. §-ához fűzött indoklás a közvetett dohányreklám tilalmának fenntartásával kapcsolatban éppen ezért hibásan hivatkozik a 2003/33/EK irányelvnek történő megfelelés követelményére.
24. Így a Gourmet International-ügyben alkoholdermékek reklámozását közegészségügyi megfontolásból általánosan tilalmazó svéd jogszabály esetén a testület úgy foglalt állást, hogy ez a tagállamok közötti kereskedelmet egyértelműen korlátozza, azonban közegészségügyi megfontolások mind az áruforgalom szabadságának (28. cikk), mind pedig a szolgáltatásnyújtás szabadságának (46. és 49. cikk) megfelelő joga nyújtó korlátját képezik, feltéve, hogy az adott tagállam vonatkozásában fennálló jogi és ténybeli körülményekből kitűnik, hogy a közegészség védelme az alkohol káros hatásainak leküzdése vonatkozásában olyan intézkedésekkel nem elérhető, amely a közösségen belüli kereskedelmet kevésbé korlátozza. Ugyanez a kijelentés irányadó a dohánytermékek reklámjára is. C-405/98, *Konsumentombudsmannen (KO) v. Gourmet International Products AB (GIP)*, Judgment of the Court (Sixth Chamber) of 8 March 2001, European Court reports 2001, I-01795.
25. C-380/03, *Federal Republic of Germany v. European Parliament and Council of the European Union*, Judgment of the Court (Grand Chamber) of 12 December 2006, European Court reports 2006, I-11573.
26. Lásd ugyanezen ítélet 156. és 157. sarokpontjait.
27. COM(2008) 330 final. E jelentés szerint az irányelvvel kapcsolatos tapasztalatok még frissek, ezért ennek közegészségügyi hatásait értékelni még nem lehet, azonban ez hosszú távon várhatóan csökkenteni fogja a dohányzás gyakoriságát az Európai Unióban. A Bizottság szerint megállapítható, hogy a dohányreklámozási és szponzorálási tilalmak átültetése során a tagállamokban általában továbbmentek az irányelvben megállapított tilalmaknál, és olyan helyi szintű tevékenységekre is kiterjesztették ezeket, mint az eladáshelyi reklám, bármely rendezvény szponzorálása és a termékek ingyenes terjesztése. A Bizottság a jogalkalmazási tapasztalatok alapján az irányelv módosítását jelenleg nem kezdeményezi.
28. Lásd 2116/2003. (VI. 6.) Korm.hat.
29. HL L 213/8, 2004.06.15.
30. Lásd erről különösen a WHO Dohányzás-ellenőrzési keretegyezményének megerősítéséről szóló H/8233. számú országgyűlési határozati javaslat indokolásának 3.2. pontját, továbbá az új reklámtörvény 19. §-ához fűzött miniszteri indokolást.
31. PÁZMÁNDI Kinga: *Dohányreklám-tilalom „kis szépség-bibával”*, *Gazdaság és Jog*, 2002/3, 17–21.
32. 2008 januárig a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság SEO-1194/2007. számú, 2007 júliusában közzétett vizsgálati jelentése dohányreklámra vonatkozó megállapításainak legfőbbjét – immár hat éve változatlan jogszabályi környezet mellett – a bírói joggyakorlat szinte majdnem minden vonatkozásban felülírta.
33. A dohányáru közvetett reklámja például az a reklám, amely a dohányárut közvetlenül nem jelöli meg, de a dohányáruval összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohányáru reklámozására, ami különösen olyan szlogenek használatára vonatkozik, amelyeket a fogyasztók szokásosan adott dohánytermékkel kötnek össze. Közvetett dohányreklám az is, amely dohányárut más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutat. Végül közvetett reklámnak minősül, ha a reklám más árut dohányáru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutat be (úgynevezett diverzifikációs termékek), ami kivételként nem vonatkozik olyan áru elnevezésére, megjelölésére vagy árujelzőjére, amely egyértelműen elkülöníthető a dohányáruétól (Marlboro és Marlboro Classic).
34. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság SEO-1194/2007. számú, 2007 júliusában közzétett vizsgálati jelentésének dohányreklámra vonatkozó megállapításai szerint „a 2007. évben született bírósági határozat alapján megállapítható továbbá, hogy az árubemutató és árfeltüntetési nem konjunktív feltételek, így amennyiben a dohánytermék ára nem kerül feltüntetésre, az áru bemutatása fentiek értelmében is megvalósul”. Ezzel szemben a Fővárosi Bíróság 9.K.33.921/2006/16 ügyszám alatt 2007. november 28-án meghozott ítélete újabban konjunktív feltételeknek minősíti ezeket.
35. Lásd az Ndtv. 5. § (5) bekezdését, melynek értelmében a „forgalmazás helye” az üzleten belül az a rész, ahol az értékesítés megtörténik.
36. A Legfelsőbb Bíróságnak a reklámozás tilalmát kimondó határozata az áru helyét megjelölő márkajelzések alkalmazását az üzlethomlokzaton azzal a lakonikus indoklással vette ki a fogyasztókat megillető minimális információk közül, hogy annak „elhelyezésére nincs szükség, tekintettel arra, hogy Magyarországon általános és elterjedt az élelmiszer áruházakban, boltokban a dohányáru árusítása”. Kérdéses azonban, hogy az eladás helye megjelölésének ti-

- alma, amely a hozzáférésre vonatkozó objektív „fogyasztói információ”, milyen közvetlen kapcsolatban áll az egészség védelmével, erre ugyanis a határozat nem tért ki. Szűk körben forgalmazott speciális dohányárúk eladási helyének megjelölése tekintetében pedig az „általános elterjedtség” nyilvánvalóan nem állja meg a helyét.
37. Az új reklámtörvény 19. § (6) bekezdése szerint ugyanis „dohánytermék megnevezését”, illetőleg árát megjelenítő eladáshelyi hirdetés nem szólhat gyermek-, illetve fiatakorúaknak, nem mutathat be gyermek-, illetve fiatakorút, nem hívhat fel túlzott dohányfogyasztásra, nem tüntetheti fel a dohányzást egészséges tevékenységként, nem ábrázolhat dohányzó személyt, nem használhatja fel ismert személyiség képét vagy nyilatkozatát, végül nem tartalmazhat mozgóképet, hang- vagy szaghatást.
38. 26/A2006-13; <http://abirweb.obh.hu/abi/index.php?menu=aktualis/kozlomenyek&dok=15018>.
39. A személyes adatok védelméhez való jog értelmezése során a 15/1991. (IV. 13.) AB határozat azt mondta ki, hogy „az Alkotmánybíróság – a 20/1990. AB határozat szerinti eddigi gyakorlatát folytatva – a személyes adatok védelméhez való jogot nem hagyományos védelmi jogként értelmezi, hanem annak aktív oldalát is figyelembe véve, információs önrendelkezési jogként. Az alkotmány 59. §-ában biztosított személyes adatok védelméhez való jognak eszerint az a tartalma, hogy mindenki maga rendelkezik személyes adatainak feltárásáról és felhasználásáról.”
40. SÓLYOM László: *Egy új szabadságjog: az információs szabadság*, Valóság, 1988/9, 14–34.
41. BVerfG AZ. 1 BvR 209, 269, 362, 420, 440, 484/83.
42. Az állásfoglalást követően az adatvédelmi biztos és a fogyasztóvédelmi hatóság együttműködést alakított ki a tiltott dohányreklámnak minősített, fogyasztónak címzett reklámlevelek küldése vonatkozásában (lásd erről a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság SEO-1194/2007. számú, 2007 júliusában közzétett vizsgálati jelentését), majd a biztos 2007. december 10-i jogerős határozatában az egyik dohánypiaci szereplőt arra kötelezte, hogy harminc napon belül valamennyi általa kezelt személyes adatot semmisítsen meg.
43. Kfv.IV.37.026/2007/11..
44. *UK Tobacco Advertising and Promotion Act 2002*; Section 4 Advertising: exclusions; „No offence is committed under section 2 or 3 in relation to a tobacco advertisement – „(b) if it is, or is contained in, the communication made in reply to a particular request by an individual for information about a tobacco product...”
45. A Fővárosi Bíróság ítélete, 1 K32485/2002/6.
46. Érdekes módon a jogszabályalkotó „tényleges” céljának előterébe helyezésekor annak nemzetközi motorsportrendezvényekre történő felmentési szándékát a bíróság ezzel nem találta ellentétesnek.
47. Lásd e határozat részletes kommentárját HALMAI Gábor: *Dohányreklám és véleményszabadság*, Fundamentum, 2003/3–4, 124–134.
48. BVerfG 1 BvR 426/02, 16
49. Az OVB 56/2004. (V. 28.) számú határozatában a párt panaszát hatáskör hiányában elutasította arra való hivatkozással, hogy a párt nyilvántartásba vétel híján nem tekinthető jelölő szervezetnek, ezért hirdetése a választási eljárásról szóló törvény 42. § (1) bekezdése értelmében nem minősül választási plakátnak, így közzétételével, megjelenítésével kapcsolatban tartalma ellenére sem lehet a választási eljárásra vonatkozó szabályokat alkalmazni. A Gazdasági Versenyhivatal helyesen állapította meg, hogy „a bejelentő hirdetése egyértelműen megállapíthatóan nem gazdasági reklámnak minősül, hanem politikai reklám”. A fenti kérdés leginkább a jogalkotó mulasztásos alkotmány sértését veti fel, hogy a választási eljárásról szóló törvény hatálya alatt nem biztosította a „nem jelölő szervezetek” részére a közéleti kommunikáció biztosítéka it és a jogorvoslati lehetőségeket.
50. Lásd Fennelly főtanácsnok véleményének (20. jegyzet) 164. sarokpontját.
51. A dohányzással kapcsolatos információk közlésére vonatkozó általános tilalom talaján Európában a rendkívül szigorú 1984-es izlandi dohánytörvény áll, amely a dohánytermékek esetében teljes reklámozási és egyben bemutatási tilalmat rendelt el, ennek megfelelően dohánytermék az eladás helyén gyakorlatilag csak pult alól árusítható. Hasonló rendszer bevezetése van folyamatban az EGT államai közül Írországon és Norvégiában is. Izlandon az eladáshelyi bemutatást 2001-ben tiltották be, míg az izlandi Legfelső Bíróság 2006. április 6-i ítéletében kimondta, hogy a bemutatási tilalom indokolt lehet olyan helyeken, ahol más termékeket is árulnak, ám ez mégsem alkalmazható a dohánytermékekre szakosodott üzletek esetében, ugyanis ezt a fogyasztók kifejezetten a céllal keresik föl, hogy a dohánytermék megvásárlását megelőzően információhoz jussanak a termékről.
52. És amelyet az Egészségügyi Minisztérium konzultációs kötelezettségeinek megsértése miatt 2008 márciusában visszadobtak.
53. Lásd Fennelly főtanácsnok véleményének (20. jegyzet) 166. és 175. sarokpontját.
54. Lásd Fennelly főtanácsnok véleményének (20. jegyzet) 176. sarokpontját.