

I.

A rendszerváltozást követően a reklámoknak a gazdasági életben betöltött szerepe jelentős változáson ment keresztül. A reklámtevékenység egy adott vállalkozás gazdasági tevékenységének jelentős része, amelyre fordított költségek kiadásai egyre nagyobb hányadát teszik ki. A reklámok tömeges megjelenése megváltoztatta a fogyasztók és a reklámozók közötti viszonyt, átformálta a vásárlási szokásokat, a reklámhordozók jelentőségét.

Mindezek a változások a jogalkotót is egy nehéz feladat elé állították. Egy olyan szabályozási modellt kellett létrehozni, amely a megfelelő reklámkultúra elterjesztéséhez, a nemkívánatos reklámtevékenységek visszaszorításához alkalmas. Egy legalább tízéves folyamat végén mára elmondható, hogy a magyarországi reklámszabályozás megfelel az európai normáknak és többnyire figyelembe veszi az átmenet sajátos társadalmi-gazdasági helyzetének követelményeit is. Valószínűleg a reklámtevékenységeket rendező jogszabályok az utóbbi években tapasztalt állandó változását egy nyugalmasabb időszak fogja követni. Ez is alkalmat ad annak áttekintésére, honnan indult el a jogalkotó és mára milyen szintű szabályozáshoz jutott.

A reklámjog magyarországi szabályozásával kapcsolatban az utóbbi évtizedben nem született alapos, részletes bemutató tanulmány, monográfia. Általában a reklámokkal foglalkozó hazai irodalom vagy nem jogi aspektusból, hanem pl. a pszichológia vagy a szociológia eszközeivel közelít a reklámokhoz, vagy ha a reklámokkal kapcsolatos jogszabályokat elemzi, akkor inkább kézikönyv-jellegű munkákat hozott létre. A reklámjog szerepe sajátos abból a szempontból is, hogy más jogterületekkel foglalkozó művek a saját tárgykörükhöz tartozó témákban gyakran beszélnek reklámjogi vonatkozású szabályokról, így a reklámjoghoz kis mértékben mindenki hozzáteszi a maga meglátásait, azonban általánosságban a reklámtevékenységekről, a reklámszabályozásról, a reklámszerződésekről teljes körűen csak kevesen írnak.

A dolgozat célja annak bemutatása, hogy a reklámtevékenység szabályozásának mai rendszere mennyire tekinthető korszerűnek, mennyiben veszi figyelembe az átmeneti időszak sajátosságait, mennyire képes hozzájárulni egy fejlett reklámkultúra kialakulásához. A dolgozat elemzi továbbá azokat a polgári jogi jogviszonyokat, amelyek eredményeképpen a reklám a megalkotástól eljut a közzétételig.

II.

A reklámok szabályozásának története szinte minden nemzeti jogban más és más, hiszen egészen a legutóbbi évtizedekig nem volt olyan nemzetközi vonatkozású jogforrás, amely az egységesítés irányába mozdította volna el az egyes országok reklámjogát. A történeti fejlődés azonban mutat közös tendenciákat. Az első korszakban a reklámtevékenységeket csak elszórtan, esetlegesen szabályozták, kb. a XIX. század közepéig. Ekkor a reklámoknak egyrészt nem is tulajdonítottak nagyobb jelentőséget, másrészt a gazdasági tevékenységek sem kerültek még megfelelő jogszabályi rendezésre. Legfeljebb közigazgatási és büntetőjogi szankciókkal lehet találkozni egyes tiltott reklámtevékenységek vonatkozásában. A reklámszabályozás második szakasza a XIX. század közepétől a második világháborúig tartott. Ekkor sincs még önálló reklámszabályozás, de két irányból is kialakul szabályozási igény. Egyrészt megjelenik a versenyjog, a tisztességes verseny követelményével. Bár az

akkor létrejövő versenytörvények még a maiakhoz képest szűkszavúak, kevésbé részletesnek tűnnek, és mindenekelőtt csak a versenytársak egymás közötti magatartásait szabályozzák, mégis már kijelölnek olyan tilalmakat, amelyeket a gazdasági tevékenységek, és a körükbe tartozó reklámtevékenységek gyakorlása során is figyelembe kell venni. Az első klasszikus tilalmazott magatartás a reklámszédelgés vagy szédelgő feldicsérés, amely valótlan adatok híresztelése az áru kelendőségének érdekében. Másrészt amikor a nagyobb vállalkozások egymás ellen ható versenyében mind nagyobb szerephez jutott a reklám, akkor megjelent az igény a reklámozás során tanúsított magatartások önszabályozó normáinak kialakítására. Megjelentek az első reklámetikai kódexek, amelyek alkalmasak voltak arra, hogy betartásuk esetén hozzájáruljanak egy megfelelő reklámkultúra megszületéséhez. Az önszabályozás szerepe aztán egyre inkább felértékelődött. Megjelentek az egyes reklámszakmák etikai kódexei, a nagyobb vállalkozások etikai kódexei, valamint az egyes országok általános reklámetikai normarendszerei, valamint a Nemzetközi Reklámetikai Kódex. A második világháborúig tehát a reklámok szabályozása egyrészt az állam részéről a versenytársak egymás elleni, a tisztességes versenyt veszélyeztető reklámtevékenységek korlátozásából, illetve a nagyobb reklámozók önként vállalt önszabályozó etikai rendelkezéseiből állt. Nem volt még igény az állam részéről nagyobb mértékű beavatkozásra. A helyzetet az változtatta meg, hogy a második világháború után a reklámhordozók körében döntővé vált a televízió, rádió, film, majd az Internet és egyéb, a tudományos-technikai forradalom vívmányait alkalmazó reklámhordozó, amelyek tömeges méretekben zúdították a reklámokat a fogyasztókra, akik a korábbiakhoz képest lényegesen befolyásolhatóbbak lettek. A fogyasztóvédelmi gondolat a megváltozott gazdasági viszonyok következtében a legtöbb európai országban a reklámok szabályozása körében is jelentős változásokhoz vezetett. Abban azonban, hogy konkrétan milyen kötelezettséget jelent ez a jogalkotó számára, már mások voltak az egyes országok szempontjai. Legalább azonban valamennyi modern európai jogrendszer eljutott arra a pontra, hogy a fogyasztókat megtévesztő reklámokat törvényi szinten tiltsa, és megfelelő szankciórendszert dolgozzon ki a fogyasztók védelmének érdekében. 1984-ben jelent meg az Európai Unió első reklámjogi irányelve, amelyet követett még néhány, melynek következtében a megtévesztő reklámokkal szembeni fellépés, az összehasonlító reklámok szabályozása, a rádióban és televízióban bemutatott reklámokra vonatkozó rendelkezések és a gyógyszerreklámok előírásai jogharmonizációs kötelezettség alá estek. De a reklámszabályozás döntő része a nemzeti jog hatáskörében maradt, ezért különösen az egyes áruk, szolgáltatások reklámozására vonatkozó szabályok mai is jelentős eltéréseket mutatnak.

III.

A hatályos reklámjog a nemzeti jogokban abban a kérdésben is fontos különbségeket eredményez, hogy szükség van-e önálló reklámetikai kódexre, és ha igen, akkor mi legyen annak szabályozási tárgyköre. A legtöbb európai országban így Németországban, Nagy-Britanniában vagy Franciaországban sincs reklámtörvény, azonban más-más okból. A francia modell inkább a túlszabályozás következtében nem teremti meg az egységes kódexét, míg a német és a brit megoldás pedig az, hogy a jogszabályok csak keveset szólnak a reklámokról. A francia jog számos reklámtípust külön szabályoz, külön törvény rendelkezik az összehasonlító reklámokról, külön a dohányreklámokról vagy a televíziós reklámokról. Az elszórt joganyag nem igényli az egy kódexben megjelenést. A német jog a reklámok szabályozását a versenyjog keretei között hagyja, míg a brit megközelítés az önszabályozó mechanizmusnak tulajdonítja a legnagyobb jelentőséget. Vannak olyan országok, ahol formálisan van önálló reklámtörvény, ilyen Belgium, Hollandia vagy Írország, azonban ezek a törvények csak a reklámtevékenységek legáltalánosabb szabályait tartalmazzák, valamint

létrehozzák a reklámfelügyelet állami szerveit, azonban a részletes rendelkezéseket más jogszabályokra bízzák. A portugál és a spanyol jog viszont átfogó reklámtörvényt alkotott, amely igyekszik a teljes reklámjogot lefedni. Általában az figyelhető meg, hogy azok az országok alkotnak önálló és részletes reklámtörvényt, ahol elmaradottabbak voltak a gazdasági viszonyok és valamilyen, az európai átlaghoz képest később bekövetkezett pozitív változás igényelte a reklámok állami szabályozását, ez által azt, hogy a nemzeti reklámjogot a többi európai ország reklámjogához igazítsák.

IV.

A magyar reklámjog fejlődése a második világháborúig nagyjából azt az utat járta be, mint amelyet az átlagos európai országok reklámjoga annyiban, hogy a reklámszakma szervezetei nem teremtették meg a maguk önszabályozó mechanizmusait. A második világháború után, éppen akkor, amikor a reklámok tömeges megjelenése a reklámszabályozás követelményeit is megváltoztatta, a szocializmus évtizedei miatt, a magyar gazdasági jog és ezen belül a reklámjog is, a nyugat-európai modellhez képest egészen más alapokra épült. Az ötvenes években a reklámozási tevékenység állami monopólium lett, a közterületi reklámhordozókat szintén államosították, és a tényleges verseny hiányában a reklámtevékenységek szerepe is igen csekély volt. A helyzet a hatvanas évek végétől változott meg kissé, amikor a vállalatok nagyobb önállósága, a valamivel magasabb életszínvonal és ezzel a fogyasztás élénkülése, a televízió rohamos elterjedése felértékelte a reklámok szerepét. Ez a változás a jogalkotásra is hatással volt, így 1972-ben megszületett az első hazai reklámozásra vonatkozó jogszabály, a 12/1972 (VI.5.) BkM rendelet a belföldi hirdetési és reklámtevékenységekről, illetve a reklámok szempontjából jelentőséggel bírt az 1978. évi I. törvény, a belkereskedelmi törvény vonatkozó címe is. A reklámszabályozás ebben az időben még csak néhány reklámtilalom és reklámkorlátozás jogszabályba foglalását jelentette, és korántsem volt fogható a nyugat-európai országok reklámszabályozásához. Azonban a nyolcvanas években két, a korszak gazdasági-társadalmi viszonyaihoz képest modern normagyűjtemény jött létre: egyrészt 1981-ben a közép-kelet-európai országok között egyedülállóan létrejött az első Magyar Reklámetikai Kódex, amely számos, mára a reklámtörvény részévé vált korszerű rendelkezést is tartalmazott, másrészt megszületett az 1984. évi IV. törvény, a második magyar versenytörvény, amely számos ponton átvette az európai újabb versenytörvények intézményeit. A rendszerváltozás után tehát nem a semmiből kellett megteremteni a magyar reklámszabályozást, mert különösen a versenyjog és az önszabályozás körében már megfelelő előzmények álltak a jogalkotó rendelkezésére.

A rendszerváltozást követően az önálló reklámtörvény megalkotása csak másodlagos feladatnak számított a jogalkotó számára. Így még éveken keresztül belkereskedelmi rendelet mindinkább korszerűtlenné váló rendelkezései jelentették a reklámszabályozás alapját. Közben a magyar reklámjog egy másik fontos változáson is keresztülment. Szinte áttekinthetetlen számban keletkeztek olyan jogszabályok, amelyek egy-két rendelkezést tartalmaztak a reklámokról a sajtótörvénytől kezdődően az egészségügyi törvényen keresztül a közoktatási törvényig.

V.

A mai magyar reklámjogi szabályozás kialakulásában két viszonylag új törvény, a médiatörvény és a reklámtörvény játszott szerepet. A médiatörvény (1996. évi I. törvény) hosszas előkészítést követően került elfogadásra, azonban a televízióban és rádióban bemutatott reklámok szabályozásával nagy űrt pótolta a reklámjogban. Sajátos volt a helyzet

annyiban, hogy a médiatörvény a reklámtörvényt megelőzően jött létre, így hamarabb szabályozott egyes intézményeket, mint a tudatosan nem észlelhető és a burkolt reklám tilalmát, kifejezetten csak a médiában bemutatott reklámok vonatkozásában, minthogy azt egy jogszabály minden reklámra nézve előírta volna. Ebből következett az is, hogy a nem sokkal ezután megszületett reklámtörvény egyrészt már kész fogalomtárból merítkezhetett, ugyanakkor ez vezetett részben összehangolási hibákra, felesleges és nem mindig egyértelmű ismétlésekhez is.

A reklámtörvényt (1997. évi LVIII. törvény) sokkal nagyobb konszenzussal alkották meg, a szakma egyetértésével. Magyarország az átmenet folytán sajátos helyzetben volt. A rendszerváltozást megelőzően még nem volt olyan szinten a hazai reklámkultúra, hogy az önszabályozás önmagában elegendő lett volna a tömeges méretekben jelentkező új problémák megoldására. Igaz ugyan, hogy a versenytörvények megfeleltek a modern elvárásoknak, azonban önmagukban még mindig nem voltak elégségesek a reklám mint speciális gazdasági tevékenység új jelenségeinek kezelésére. A megváltozott körülmények számos esetben kifejezetten igénylik az egységes törvényi szabályozást. A médiatörvény megszületéséig pl. ezen a területen hatalmas bizonytalanság uralkodott. A reklámtörvény megalkotása és a 2001. évi I. törvénnyel történő módosítása egy folyamat végére tett pontot, amelynek során létrejött egy korszerű, átfogó rendszer. A szakma, a jogalanyok és a közvélemény is igényelte, hogy a jogalkotó egy kodifikációs folyamat eredményeképpen összegyűjtse a terület lényeges rendelkezéseit.

Vitatható volt, hogy a reklámtörvénynek mennyire kellett igazodnia a lényegesen nagyobb reklámkultúrával rendelkező nyugat-európai szabályozáshoz, vagy jobban figyelembe kellett volna vennie a közép-kelet-európai országok átalakulásának sajátosságait. Véleményem szerint a reklámtörvény elsődleges feladata azoknak az intézményeknek a bevezetése volt, amelyek a megváltozott helyzetben szükségessé váltak, és ennek eleget is tett. Azok a reklámjogsértések, amelyek Nyugat-Európában mondjuk néhány száz évvel ezelőtt jelentkeztek, és amelyekkel ma lehet találkozni, nagyjából ugyanazok, legfeljebb kisebb a számuk. Tehát egy működő és egy éppen kialakuló piacgazdaságnak ugyanazokkal a sérelmes magatartásokkal kell szembenéznie. A különbségnek inkább az önszabályozásban és a jogalkalmazásban kell jelentkeznie. Ezért inkább az látszott célszerűnek, hogy a reklámtörvény az európai országok jogához igazította rendelkezéseit, és nem egy sajátos átmeneti szabályanyagot hozott létre.

VI.

A reklámjog szabályai elsősorban a polgári jog kereteibe illeszthetők, azonban az alkotmányjog és a büntetőjog is összefüggésbe hozható a reklámtevékenységekkel. A reklámtevékenység az Alkotmányban szabályozott két alapjoghoz is kapcsolódik. Az egyik ilyen alapjog a gazdasági verseny szabadsága, a másik pedig a véleménynyilvánítás szabadsága. Elvileg a reklámtevékenységek korlátozásai sértenék ezeket az alapjogokat. Azonban nem korlátozhatatlan és abszolút jogokról van szó, az Alkotmánybíróság több határozatában is foglalkozott korlátozhatóságuk feltételeivel. A 38/1995 (VI.2.) AB határozat kifejtette, hogy a reklámkorlátozás a gazdasági verseny és a vállalkozás szabadságát tekintve csak akkor alkotmányellenes, ha sérti a tulajdonformák egyenjogúságát vagy egyenlő védelmét, kizár egy vállalkozást az üzletszerű reklámtevékenység folytatásából, megkülönböztető módon korlátozza a reklámtevékenység gyakorlásának feltételeit, illetve ha tilalmat vagy korlátozást ír elő, és azt a gazdasági verseny nem minden résztvevőjére, diszkriminációt alkalmazva terjeszti ki. A véleménynyilvánítás szabadságával történő ütközés

azonban már nem ilyen egyértelmű. A reklám és ezen alapjog kapcsolata inkább jogelméleti megközelítésen alapul. A véleménynyilvánítás szabadságát, a sajtószabadságot, a közérdekű adatok megismerésének és terjesztésének jogát, tágabb értelemben a gondolat, a lelkiismeret és a vallás szabadságát az úgynevezett kommunikációs alapjogokhoz sorolják, és a magánjellegű információk közlésének jogával szemben csak rendkívül indokolt esetben tartják megengedhetőnek a korlátozást, míg a kereskedelmi információk közlését aránylag nagyobb korlátozási lehetőségeknek vetik alá. Az Alkotmánybíróság számos határozatában vizsgálta a véleménynyilvánítás határait, és arra a következtetésre jutott, hogy a korlátozáshoz egyrészt szükséges valamilyen jog vagy érdek sérelme, és az arányosság, tehát, hogy ha az alkotmányos jogok, érdekek védelmére több eszköz is igénybe vehető, akkor a legenyhébb eszközt, a legkevesébé korlátozó megoldást kell alkalmazni. Konkrétan azonban még egyetlen reklámtilalom vagy reklámkorlátozás sem került alkotmánybírósági vizsgálat alá abból a szempontból, hogy a tilalom összeütközésbe került volna a szabad véleménynyilvánítással.

Egyes országok reklámjogi szabályozásában erős a büntetőjogi szemlélet, ide tartozik a francia és az olasz jog. A magyar jog nem ilyen, azonban néhány bűncselekmény jellemző módon tilos reklámtevékenységgel is elkövethető, pl. a méreggel visszaélés, az áru hamis megjelölése és a fogyasztók megtévesztése. Azonban csak a legsúlyosabb esetek teszik szükségessé a büntetőjog szankcióinak alkalmazását (két esetben – szexuális szolgáltatás felkínálásának, hirdetésének tilalma, valamint a közérkölc megsértése – a szabálysértési jog eszközeit veszi igénybe a jogalkotó), egyébként ez a jogág a reklámok szabályozásától alapvetően idegen.

VII.

A hatályos mai reklámjog alapvetően három törvényre épül:

Az első ilyen törvény a versenytörvény, amely a reklámtevékenységek mint gazdasági tevékenységek alapvető háttérét szabályozzák, kijelölik azokat a magatartásokat, amelyeket a vállalkozás gazdasági tevékenysége során nem tanúsíthat, mivel azzal a tisztességes verseny követelményét sértené meg. A rendszerváltozást követő harmadik versenytörvény (1990. évi LXXXVI. törvény), majd az Európai Unió konkrét követelményeihez igazodó negyedik versenytörvény (1996. évi LVII. törvény) a reklámok szempontjából szinte ugyanazokat a rendelkezéseket tartalmazta. Alapvetően a generálklauzula (a gazdasági tevékenységek tisztességtelen módon folytatásának tilalma), a versenytárs hírnév- és hitelrontásának, a jellegbitorlásnak, a fogyasztók megtévesztésének és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának a tilalma alkotják azokat a versenyjogi szabályokat, amelyek a reklámtevékenységekkel kapcsolatban is jelentőséggel bírnak.

Ennek ellenére a versenytörvény nem mondja ki kifejezetten, hogy a reklámtevékenység is gazdasági tevékenység, arra a bírói gyakorlat, valamint a logikai jogértelmezés mutat rá. A versenytörvények az utóbbi évtizedek egyik legsikeresebb törvényalkotásának tekinthetők, amelyet egyrészt a jogalkalmazási tapasztalat, másrészt az bizonyítja, hogy egyetlen rendelkezése sem került alkotmánybírósági kontroll alá. A versenytörvényeken keresztül a kilencvenes években felmerült reklámokkal kapcsolatos jogviták nagy része megoldásra került, gyakorlati szempontból a versenytörvények a reklámok szabályozásában döntő szerepet töltek be.

A másik törvény maga a reklámtörvény (1997. évi LVIII. törvény), amely címe szerint nem fed le valamennyi reklámtevékenységet, csak a gazdasági reklámtevékenységeket. Nem

foglalja magában a társadalmi reklámok szabályait. Lehetséges lenne olyan megoldás is, amely a spanyol és a portugál jog mintájára a teljes reklámterület szabályozására törekedne. Az ugyanis, hogy a reklámnak nincs egységes meghatározása, néha okoz gyakorlati problémákat. Erre volt példa az eset, amikor nem volt egyértelmű, hogy választási időszakon kívül közterületi reklámhordozókon politikai hirdetés elhelyezhető-e. Bármilyen meglepő, ezt a kérdést a hatályos jogszabályokból nem lehetett megválaszolni, pontosabban tiltó szabály hiányában a megengedő álláspontot kellett volna elfogadni. A Magyar Reklámszövetség jobb híján a médiatörvény előírásait alkalmazta a közterületi reklámokra is, ez azonban legalábbis vitatható jogértelmezés, és egy adalék ahhoz, hogy adott esetben a reklámtörvény valóban a teljes reklámterületet is szabályozhatná.

A reklámtörvény – amely rendelkezéseinek nagy részét teszik ki a reklámtilalmak és reklámkorlátozások – alapjaiban megfelelt az európai normáknak és a szakma elvárásainak, azonban több ellentmondást, hiányosságot is tartalmazott. A negyedik versenytörvény és a reklámtörvény kodifikációjának nem megfelelő összehangolása következtében több évig hiányzott a magyar jogból az összehasonlító reklámok megfelelő szabályozása, bizonyos tilalmazott reklámok meghatározása nem az Európai Unió irányelveinek megfelelően történt, nem került sor a különleges ajánlat szabályozására sem, de nem volt teljesen egyértelmű a Versenyhivatal és a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség jogkörének elhatárolása sem.

A reklámtörvény legjelentősebb módosítására a 2001. évi I. törvénnyel került sor, amely nagyobb részben a szakma egyetértésével történt. A módosítás bevezette a megtévesztő reklám, a látszat-összehasonlító reklám és a különleges ajánlat fogalmát, valamint megfelelően szabályozta az összehasonlító reklámokat. Azonban ezzel számos olyan jogintézményt helyezett el a reklámtörvényben, amelynek általában a versenytörvényben van a helye. Bár ez a megoldás sem vitatható, hiszen reklámszabályokról van szó, azonban az utóbbi két évtizedben a jogsértő reklámokkal szembeni fellépés nagy részben a versenytörvényen alapult, a versenytörvény az általában a tisztességes versenybe ütköző reklámtevékenységeket korlátozta, míg a reklámrendelet majd a reklámtörvény az egyes áruk, szolgáltatások reklámozásának tilalmát, vagy a meghatározott reklámozási módszerekre vonatkozó tilalmakat megsértő reklámokkal szemben lépett fel. A módosítás következtében viszont a versenytörvény szerepe lényegesen kisebb lett, hiszen a reklámtörvény is tartalmazta az egyébként versenyjogilag is tiltott reklámtevékenységek nagy részét. Ráadásul a reklámtörvény a megtévesztő reklámokra és az összehasonlító reklámokra vonatkozó előírások megsértése esetében a Versenyhivatal, illetve a bíróság hatáskörébe utalta az eljárást, míg pl. a látszat-összehasonlító reklámok tilalmának megsértése esetén elvileg a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség hatáskörét állapítja meg.

A 2001. évi I. törvény ráadásul a szakma véleményével ellentétesen “becsempészte” a reklámtörvénybe a dohánytermékek teljes tilalmát, így hazánk ebben a kérdésben, a francia joghoz hasonlóan, a legszigorúbb szabályozás mellett tette le a voksát. Vitatható, hogy az indokolt célt, tehát a dohányfogyasztás visszaszorítását mennyire szolgálja a tilalom, azonban nem volt pozitív üzenet a reklámszakma felé, amikor a bevonásuk nélkül döntött a törvényhozó, amire addig a reklámszabályozásban még nem volt példa.

A harmadik jelentős kapcsolódó törvény a médiatörvény (1996. évi I. törvény), amely egy teljes fejezetben foglalkozik a reklámkorlátozásokkal. Mivel a reklámtörvélynél hamarabb született, ezért számos területen hatással is volt az egységes reklámszabályozás kialakulására. Azonban a reklámtörvénnyel ellentétben nemcsak a gazdasági reklámokat, hanem általában a reklámokat tekinti szabályozási területének. Olyan fogalmakat használ – jótékonyági

felhívás, közérdekű közlemény, politikai hirdetés – amelyek nemcsak a rádióban és televízióban fordulhatnak elő, mégis – bár a médiatörvény tárgyi hatálya nem terjedhet ki minden reklámra – a jogalkalmazás e jogszabály fogalmait használja. Néhány esetben a médiatörvény és a reklámtörvény feleslegesen ismétli egymást, amely jogtechnikailag akár elkerülhető lenne, hiszen a többen egyben a kevesebb is benne foglaltatik, azonban ezt a több-kevesebb viszonyát bonyolítja, hogy a reklámtörvény csak a gazdasági reklámokról szól. A médiatörvény és a reklámtörvény fogalmi rendszere egyébként más területeken is eltér egymástól, jobb összehangolás itt is célszerűbb lenne.

VIII.

A reklámszakma önszabályozó mechanizmusa nem tekinthető olyan erősnek, mint az Egyesült Államokban vagy Nagy-Britanniában, de az európai átlagnak megfelelő. A térségben először Magyarországon jött létre egységes reklámetikai kódex 1981-ben, amelyet a Magyar Reklámszövetségbe tömörült szervezetek alkottak meg, és amely a megváltozott gazdasági-társadalmi viszonyokhoz igazodva 1991-ben átfogó módosításra került, illetve 1997-ben összevonták az Önszabályozó Reklám Testület kódexével.

A Reklámetikai Kódex kezdetben jóval a törvényi szabályozás intézmény- és fogalomrendszere előtt járt, és számos olyan rendelkezést tartalmazott, amelyet törvényi szabályozásnak kellett volna rendeznie. Így a kódex előírta a tudatosan nem észlelhető elemek alkalmazásának tilalmát a reklámokban, a reklámok azonosíthatóságának követelményét, ezáltal a burkolt reklámok tilalmát, rendelkezett az összehasonlító reklámokról. Igaz, hogy ezzel korántsem helyettesítette a törvényt, viszont mintául szolgált a reklámtörvény előkészítése idején.

A reklámtörvény hatályba lépését követően a kódex azonban nem mindenben tudta tartani a lépést a megváltozott viszonyokkal, és számos rendelkezése korszerűtlenné vált, pl. a reklámozó felelősségét a reklámtörvényhez képest ellentétes logikával rendezi. Szerkezete, címei kissé áttekinthetetlenek és néhol nem logikusak. Mindezzel együtt néhány rendelkezésben továbbra is a reklámtörvény előtt jár. Jóval részletesebben szabályozza a reklámkorlátozásokat a gyermek- és fiatalkorúak védelmében, rendelkezik a társadalmi reklámokról, egyedülálló módon olyan szabályokat is rendez ebben a témában, amelyet inkább jogszabályi szintre lenne célszerű emelni. Különösen megfontolandó a jogalkotó számára a Kódexnek az a megoldása, hogy nemcsak meghatározott módon közzétett reklámokat tiltja, hanem meghatározott módszereknek a reklámokban történő alkalmazását. Nem a tudatosan nem észlelhető reklámokat tiltja, hanem tudatosan nem észlelhető elemek alkalmazását reklámokban. A Magyar Reklámszövetség a közeljövő céljaként tűzte ki az online reklámok etikai normáinak megalkotását, így ez a számos problémát magában hordozó terület jogi szabályozásához is alapul szolgálhat.

IX.

A reklám mint kereskedelmi tevékenység korlátjainak kijelöléséről a jogszabályok viszonylag nagy terjedelemben rendelkeznek. Ha viszont a reklámozásra irányuló jogügyleteket vizsgáljuk, akkor azt lehet megállapítani, hogy az ezzel kapcsolatban a jogalkotó alig hozott létre szabályokat. Pedig a reklámtevékenységek során legalább olyan nagy jelentősége van a reklám megszületésétől annak bemutatásáig tartó folyamatnak, az azt meghatározó szerződéseknek és a reklámozásra irányuló jogviszonyokban tipikusan megjelenő jogalanyoknak.

A reklámozásra irányuló jogviszonyok egyik jellegzetessége, hogy gyakran nem egy, hanem több egymásra épülő szerződés szükséges ahhoz, hogy a reklám rendeltetésének megfelelően bemutatásra kerüljön. Ennek megfelelően a jogviszonyokban többnyire számos jogalany szerepel. Feltétlenül jelen lévő jogalany a reklámozó és a reklám közzétevője. Mivel a reklámtevékenység mára egy bonyolult, sajátos ismereteket feltételező tevékenységgé vált, ezért általában a reklámozót a reklám közzétevőjéhez vezető útba reklámszolgáltatók, reklámügynökségek kapcsolódnak be. De a reklámot szellemi alkotásként létrehozó szerző, a reklámban szereplő személyek és egyéb jogalanyok is gyakran hozzájárulnak a reklámozás megvalósulásához. A jogalanyok pozíciói szerint így megkülönböztethetünk a reklám felhasználására, továbbá a közzétételére irányuló, reklámügynökségi, illetve a reklám szereplőivel kötött szerződéseket.

A korábbi megoldással ellentétben mára már nincsenek alanyi korlátok a reklámtevékenységek jogalanyai vonatkozásában. A reklámozó és a reklámszolgáltató fogalmát a reklámtörvény, a szerző fogalmát a szerzői jogi törvény határozza meg, a reklámok közzétevői szempontjából pedig a sajtótörvény és a médiatörvény bír jelentőséggel. Ezzel kapcsolatban azonban néhány hiányosság is megfigyelhető. A reklámozó a törvény szerint aki a reklám közzétételét megrendeli, továbbá akinek érdekében a reklám közzétételre kerül. A szó szerinti értelmezés szerint az is reklámozó, aki a reklámot megrendeli, de nem a saját, hanem más érdekében kerül közzétételre a reklám. Ez viszont átfedést jelentene a reklámszolgáltatók kategóriájával. A reklámszolgáltató meghatározásánál a törvény úgy rendelkezik, hogy az, aki a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt. Az "egyéb" szó további meghatározatlansága folytán merülhetnek fel értelmezési lehetőségek. Annak, hogy a reklám közzétevője nincs pontosan meghatározva, látszólag nincs következménye, hiszen a sajtótörvény vagy a médiatörvény a tipikus közzétevőkre is előírásokat alkot. Azonban egyrészt nincs jogszabályi háttere az egyéb közzétevőknek, így szabadtéri, eladáshelyi reklámhordozók esetében, és különösen sok gyakorlati problémát jelenthet az online (Interneten közzétett) reklámok szabályozásának hiánya is. Az online reklámokkal kapcsolatban világszerte két irányzat küzd egymással: az egyik szerint nincs szükség külön szabályozásra, hiszen az Internet olyan mint egy könyvtár, és mivel minden Internetes oldalnak megvan a gazdája, ezért az ott közzétett reklámokért az ő felelőssége (is) állapítható meg. A másik irányzat szerint a helyzet nem ilyen egyszerű, hiszen az Internet olyan korábban ismeretlen technikai megoldásoknak ad lehetőséget, amely szinte követhetlenné is teheti a jogellenes reklámok megjelenését, ezért külön eszközökkel kell fellépni vele szemben. Jelenleg a Magyar Reklámszövetség készíti az Internetes reklámra vonatkozó etikai szabályozást, amely remélhetőleg a jogi szabályozásnak is alapul szolgálhat.

A reklámszerződések közül egyedül a szerzővel kötött felhasználási szerződésnek van jogszabályi háttere. Figyelembe kell venni, hogy ha a reklám reklámfilm formájában jelenik meg, akkor a megfilmesítési szerződés szabályait is alkalmazni kell. A szerzői jogi törvény azonban külön a reklámokra irányuló felhasználási szerződésekről nem beszél, holott van néhány sajátosság, amely a reklámok felhasználása során jelentkezik csak. Az egyik ilyen a bestseller-klauzula, amelyet a reklámok során csak számos felesleges problémát okozva lehet alkalmazni. (Lényege, hogy a bíróság módosíthatja a szerződést, ha az a szerzőnek a felhasználás eredményéből való arányos részeshez fűződő lényeges jogos érdekét azért sérti, mert a mű felhasználása iránti igénynek a szerződéskötést követően bekövetkezett jelentős növekedése miatt feltűnően nagyra válik a felek szolgáltatásai közötti értékkülönbség - véleményem szerint a reklámoknál ez eleve jellemző, és nem várható el a felektől, hogy ezt szerződéskötéskor fel tudják becsülni.) A másik különbség, hogy a felhasználási szerződések

főszabálya a nem-kizárólagosság, azonban a reklámok során a szerzők vagyoni jogait általában mindig a reklámozóra ruházzák át. Ennek következtében a reklámozók a felhasználási szerződésnek mindkét oldalán állhatnak. A szerzővel köthetnek felhasználási szerződést, de egy megfilmesítési szerződést már általában ők kötnek meg a film előállítóival.

A reklámok közzétételére irányuló szerződések fő jellemzője, hogy a közzétevő általános szerződési feltételeket használ, és - ahogy ez az ilyen feltételeket alkalmazó jogviszonyokban gyakran előfordul - számos vitatható, néhol jogellenes rendelkezés is rendszerint belekerül a feltételekbe. Így gyakran nem veszik figyelembe azt a Ptk. szabályt, hogy az ajánlati kötöttség csak akkor nem terheli az ajánlattétőt, ha ezt kifejezetten kizárta. Bizonyos fogalmakat, így a kötbért gyakran nem megfelelően használják, a felelősségi szabályok körében a jogszabályok megkerülésére alkalmas rendelkezések is fellelhetők, és vitatható a megjelenés elmaradása miatti kártérítés rendezése. Kérdéses lehet persze, hogy ezzel szemben a megoldás inkább a jogi szabályozás kiterjesztése vagy a szakma hatékonyabb fellépése lehetne. Véleményem szerint inkább ez utóbbi lehetne célravezető, egy olyan mechanizmusnak kellene létrejönnie, amely alkalmas lenne az alkalmazott általános szerződési feltételekben szereplő intézmények, fogalmak összehangolására.

A reklám szereplőivel kötött szerződésnek létezik egy egyszerű és egy úgynevezett "háziasszony-" változata. Utóbbi szerződési típus annak érdekében, hogy a reklámok arculatához hozzájáruló személyiség minél nagyobb mértékben összeforrjon a reklámmal, gyakran a jogellenesség határát is súroló rendelkezéseket alkalmaznak. Ilyen lehet az arculat megváltoztatásának tilalma, a nyilvános helyen történő megjelenés korlátozása. Feltehető, hogy ennek megengedett határait majd adott esetben a bírósági gyakorlat jelöli ki.

A reklámügynökségi szerződések körében közös szabályokat, közös jellegzetességeket nehéz találni, hiszen mára a reklámkutatás, a reklámszolgáltatás eszközei olyan sokrétűek lettek, hogy a jogviszonyok sajátosságai miatt minden reklámügynökségi, reklámszolgáltatásra irányuló szerződések más-más szempontokat tartanak fontosnak, és számos szerződési forma alakult ki.

X.

A reklám, amennyiben egyéni-eredeti jellemzőkkel bír, egyben szellemi alkotás is. A reklám mint szellemi alkotás egyben szolgáltatás is, azonban számos olyan sajátos tulajdonsággal rendelkezik, amely indokoltá teszi külön elemzését. A reklám leginkább a szerzői joggal áll összefüggésben. A régi Szerzői Jogi Törvény (1969. évi III. törvény) nem nevesítette külön a reklámot mint szerzői művet, azonban részben a bírói gyakorlatból, részben a 12/1970 (VI.30.) NM rendelet kapcsolódó rendelkezéseiből egyértelmű volt, hogy a reklám is kaphat szerzői jogi védelmet. Az új Szerzői Jogi Törvény (1999. évi LXXVI. törvény) viszont kifejezetten nevesíti a reklámokat, hiszen külön fejezetben említi a reklámozás céljára rendelt műveket. Azonban mindössze egy-két rendelkezést fogalmaz meg, amelyek több elméleti és gyakorlati kérdést is felvetnek.

A törvény a reklámokkal kapcsolatban két csoportot különít el: a már meglévő, és reklám céljára felhasznált, valamint a kifejezetten reklámozás céljára létrejövő műveket. Utóbbi esetben kimondja, hogy a vagyoni jogok a felhasználóra - szemben az általános szabállyal - átruházhatóak, valamint hogy a közös jogkezelés nem terjed ki e művekre. A már meglévő, reklám céljára felhasznált művek vonatkozásában pedig a felek megállapodhatnak abban,

hogy a művet reklámozás céljára megrendelt műnek tekintik, de csak a reklámozásban történő felhasználás szempontjából.

A reklámok egyik gyakori megjelenési formája a filmalkotás, amelyre viszont külön szabályok vonatkoznak. Mivel a szerző a vagyoni jogokat rendszeresen átruházza a felhasználóra (a reklámozóra), ezért a megfilmesítési szerződéseket általában a reklámozó köti meg az előállítóval. A törvény szerint a szerző - a zenemű szerzőjét kivéve - átruházza az előállítóra a filmalkotás felhasználására és a felhasználás engedélyezésére való jogot. Mivel a reklámfilm vonatkozásában a vagyoni jogok eleve átruházhatóak a felhasználóra, ezért a reklámozó-felhasználó is jogosult a felhasználásra, annak engedélyezésére való jogot átruházni - mivel rendelkezik a vagyoni jogokkal - de a vagyoni jogok egészét nem ruházhatja át, hiszen a film előállítói nem reklámozók.

A közös jogkezelés kizártsága azt jelenti, hogy a kisjogos felhasználási szerződések és a kötelező felhasználási engedély esetében az általános szabályoktól eltérően nem lehet kikerülni a reklám szerzőjének beleegyezését. Általában a hangfelvétel előállítója a már nyilvánosságra hozott zeneműveket és zeneszövegeket, valamint a rádiós és televízió szervezetek a már nyilvánosságra hozott zenei és irodalmi műveket a közös jogkezelő szervvel történő megállapodással használhatja fel. Reklámozás céljára megrendelt műveknél ehhez a szerző - azonban, mivel ő a vagyoni jogokat rendszeresen átruházza a reklámozóra, a reklámozó hozzájárulása szükséges, így a szerződést a reklámozóval kell megkötöni. A már nyilvánosságra hozott zenei és irodalmi műveket nyilvánosan elő lehet adni, illetve a már sugárzott műveket a rádió és televízió szervezeteknek tovább lehet közvetíteni a szerző engedélye nélkül, a meghatározott díjnak a közös jogkezelő szervnek történő befizetéssel. Reklám céljára megrendelt művek vonatkozásában a szerző, illetve a reklámozó engedélye kötelező.

Más jogszabályhelyeknél viszont a közös jogkezelés kizárása értelmezési nehézségeket vet fel. A szó szerinti értelmezés szerint a reklámszerző személyiségi jogai védelmében nem léphetne fel a közös jogkezelő szervezet a törvény által meghatározott esetekben. Nem részesülhetnének a reklámszerzők az üreskazetta- és reprográfiai díjakból sem, hiszen azokat a közös jogkezelő szervekhez kell befizetni és ők osztják szét. Ezen rendelkezésekre figyelemmel célszerű lenne a közös jogkezelés kizártságára vonatkozó előírásokat kissé pontosítani.

További problémát vethet fel az, hogy a rádióreklámok nem minősülnek reklámfilmnek, így a filmalkotás szabályai nem vonatkoznak rájuk. A szomszédos jogok között szabályozott előadóművészek védelme kapcsán úgy fogalmaz a törvény, hogy amennyiben az előadóművész hozzájárult ahhoz, hogy előadását filmalkotásban rögzítsék, akkor ellenkező kikötés hiányában vagyoni jogait az előállítóra ruházza át, tehát a mű további felhasználásához nem kell az előadóművész engedélye. A rádióban bemutatott reklámok esetében ez nincs így, hiszen azok nem minősülnek reklámfilmnek. Előfordulhat, hogy az előadóművész a szerződésben vagyoni jogait nem ruházza át, hiszen ez csak lehetőség, miközben a reklám szerzője átruházta a reklámozóra saját vagyoni jogait, tehát a további felhasználásba a szerző nem szólhat bele, a reklámban szereplő színész viszont igen.

A Szerzői Jogi Törvény egyik erénye, hogy a korábbi megoldásokkal szemben külön fejezetben foglalkozik a reklámokkal, viszont a félreértések elkerülése végett néhány pontosítást érdemes lenne elvégezni.

A reklám és a védjegy összefüggéseivel a jogirodalom és a reklámszakma aránylag részletesen és alaposan foglalkozott. A reklámszabályozás történetében is kiemelt jelentősége van a védjegy reklámfunkciójának felismerésének. A védjegybitorlás - ellentétben a szellemi alkotások körében általános előírásokkal - nemcsak a védjegynek, hanem a védjeggyel összetéveszthető megjelölések engedély nélküli használatával is elkövethető. A versenyjogban szabályozott jellegbitorlás részben a védjegybitorlással átfedő szabályokat tartalmaz, azonban mégsem teljesen ugyanarról a tilalomról van szó. A jellegbitorlás gyakran egyben védjegybitorlást is megvalósít, azonban a versenytárral való összetévesztésre alkalmas név, külső, megjelölés, árujelző használata akkor is a versenyjogi tilalom hatálya alá eshet, ha azok védjegytalimat nem kaptak. A jogszabályok az összehasonlító és az emlékeztető reklámok előírásai során teremtenek közvetlen kapcsolatot a reklám és a védjegy között.

A kereskedelmi névnek is fontos reklámfunkciója van, és az ezzel kapcsolatos szabályozás, különösen a cégnév megválasztásában és védelmében, néhol hiányosnak mondható. Ennek már csak áttételesen van köze a reklámhoz, a megfelelő szabályozás a reklámozó cégek hatékonyabb védelméhez vezethetnek, azonban az ezzel kapcsolatos fellépés már nem a reklámszabályozás feladata.

XI.

A magyar reklámszabályozás az utóbbi egy-két évtizedben döntő változáson ment keresztül, és megteremtődött egy korszerű, európai mértékkel mérve is megfelelő reklámjog. Néhány rendelkezést, mindenekelőtt a gyakorlati problémák elkerülése végett, valamint a jobb rendszerezettség és átláthatóság érdekében érdemes lenne megváltoztatni, illetve a szabályozást új területekre is kiterjeszteni. ***De lege ferenda*** javaslataim ezért a következők:

- A reklámjog egyik legnagyobb hiányosságának tekinthető, hogy a társadalmi célú reklám fogalma nincs jogszabályi szinten meghatározva. A reklámtörvény címe szerint is csak a gazdasági reklámtevékenységeket kívánja szabályozni, így a reklámtilalmak is csak a gazdasági reklámokra vonatkoznak. A médiatörvény egyes intézményei, így a politikai hirdetés, a közérdekű közlemény vagy a jótékonysági felhívás a gyakorlat szerint ide tartoznak, de a médiatörvény sem ad általános meghatározást, ráadásul ha adna, a törvény tárgyi hatálya miatt sem fedné le a társadalmi reklámok teljes területét. A fogalomnak tehát valamelyik általános, a reklámok teljes területét lefedő törvényben meg kellene jelennie, vagy a reklámtörvény - így a címe is megváltozna - vagy egy külön törvény foglalkozhatna a társadalmi reklámokkal.

- Meg kellene szüntetni a reklámtörvény és a médiatörvény közötti felesleges ismétléseket. Mivel a médiatörvény egyes reklámtörvényben is szereplő tilalmait elismétlő rendelkezéseinek az az értelme, hogy jelenleg a médiatörvény a reklámok nagyobb területét szabályozza, ez csak akkor lehetséges, ha a társadalmi reklám fogalmát a reklámtörvény vagy egyéb törvény tartalmazná.

- Megfontolandó, hogy egyes, a reklámtörvényben szereplő korlátozások a versenytörvénybe kerüljenek, abból kiindulva, hogy az eljárás a Versenyhivatal (vagy a bíróság) hatáskörébe tartozik. Ide tartozna a megtévesztő reklám vagy az összehasonlító reklám szabályozása.

- Fel kellene oldani azt az ellentmondást, hogy az összehasonlító reklámok szabályainak megsértése esetén az eljárás a Versenyhivatal (illetve a bíróság), míg a tilos látszat-összehasonlító reklámok esetén a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség hatáskörébe tartozik.
- Célszerű lenne a reklámtörvény gyermek- és fiatalkorúak érdekeit védő rendelkezéseit kibővíteni a médiatörvény és az etikai kódex előírásait szem előtt tartva.
- Az etikai kódex egyes előírásainak átvétele szintén megfontolandó. Az etikai kódex több esetben nem egy meghatározott reklámot tilt, hanem a reklám által keltett összhatást, illetve a reklámban bizonyos tilos eszközök felhasználását, így pl. nem a tudatosan nem észlelhető reklám a tilos, hanem a reklámban a tudatosan nem észlelhető elemek alkalmazása.
- Ezzel együtt érdemes lenne a reklámszakma szervezeteinek az etikai kódex bizonyos korszerűtlenné vált rendelkezéseit módosítani, kiegészíteni, a kódex szerkezetét áttekinthetőbbé lenni, és egyes előírásokat a reklámtörvény fogalmi rendszeréhez igazítani.
- Különösen érdemes átgondolni a reklámszakma szereplőinek és a jogalkotónak a tilos reklámok közzétételéért való felelősségi szabályokat, mivel jelenleg a törvényi megoldás, az etikai szabályozás és a gyakorlat teljesen eltér egymástól.
- Kisebb pontosításra szorul a reklámtörvényben szereplő reklámozó és reklámszolgáltató fogalma.
- A közeljövő egyik fontos kihívása az Interneten közzétett reklámokkal kapcsolatos külön szabályozás kidolgozása. Feltehetően először a reklámszakma vonatkozó etikai kódexe fog megjeleníteni, és erre épülhetne rá a jogi szabályozás.
- A Szerzői Jogi Törvény részletesebben foglalkozhatna a reklám céljára megrendelt művek szabályaival, illetve a reklámokra vonatkozó felhasználási szerződések eltérő követelményeivel, mivel a szűkszavú szabályozás gyakorlati problémákhoz vezethet.
- Közvetve van csak összefüggésben a reklámszabályozással, de a jogalkotó egyértelműbbé tehetné a kereskedelmi név védelmében érdekében a cégnév, illetve a jogi személyek nevének választásával kapcsolatos szabályokat, mivel jelenleg a bírói gyakorlat számos ponton eltérően értelmezi az előírásokat.

PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

Magyar nyelvű tanulmányok

1. Az értékállandóság problémái a kötelmi jogban
(Miskolci Egyetem Doktoranduszok Fóruma kiadványa 1998.)
2. A családjog és a polgári jog eltérő szemlélete, az egységesítés kérdései
(Miskolci Egyetem Doktoranduszok Fóruma kiadványa 1999.)
3. Az állam polgári jogalanyiságának kérdései
(Miskolci Egyetem Doktoranduszok Fóruma kiadványa 2000.)
4. A reklámjog komplex vizsgálata I. – A szabályozás elvei
(Napi Jogász 2001. június)
5. A reklámjog komplex vizsgálata II. – A versenyjogtól a reklámjogig
(Napi Jogász 2001. július)
6. A reklámjog komplex vizsgálata III. – A média- és a reklámtörvény
(Napi Jogász 2001. szeptember)
7. A bírósági titkárok megváltozott szerepéről
(Bírák Lapja 2001/2.)
8. A reklámjog komplex vizsgálata IV. – A burkolt és a tudatosan nem észlelhető reklám
(Napi Jogász 2001. október)
9. A társadalmi szervezetek és alapítványok nyilvántartásba vételét meggyorsítani kívánó törvényjavaslatról
(Napi Jogász 2001. november)
10. Az öröklési jog nemzetközi fejlődéstörténete
(Jogtudományi Közlöny – 2002. január)
11. A szabályozatlanságtól a tiltásig – a dohányárak reklámozásával kapcsolatos álláspontok
(Napi Jogász 2002. január)
12. A dohányárak reklámozásának hatályos szabályai
(Napi Jogász 2002. február)
13. A rádióban és televízióban előadott reklámok szabályozásának sajátosságai
(Magyar Jog 2002. április)
14. A reklám-megbízási szerződések sajátosságai
(Napi Jogász 2002. április)
15. A gazdasági társaság tagjainak személyében beálló változás
(Gazdaság és Jog 2002. május)

16. A reklám-megbízási szerződések: felelősség, alakszerűség, utasítások
(Napi Jogász 2002. május)
17. A reklámok jogi szabályozásának magyarországi története
(Jogtudományi Közlöny – 2002. július-augusztus)
18. A reklám és a szerzői jog 1. – a régi és az új Szjt. előírásai és a gyakorlat
(Cég és Jog 2002. október)
19. A reklám és a szerzői jog 2. – A szomszédos jogok
(Cég és Jog 2002. november)
20. A reklám és a védjegy
(Cég és Jog – 2003. január)
21. A magyar reklámetika
(Cég és Jog – megjelenés alatt)
22. A reklámszabályozás alkotmányos alapjai
(Jogtudományi Közlöny – megjelenés alatt)
23. Reklám és szellemi alkotás
(Reklámjogi Workshop kiadványa, Miskolc - megjelenés alatt)

Recenzió

24. Leszkoven László: A váltó mint kötelem című munkájának bemutatása
(Napi Jogász 2001. augusztus)

I.

Since the political change-over the economic role of advertisements has changed significantly. Advertising forms a considerable part of economic activities, the cost of which constitute a growing portion of the expenses of a given enterprise. The mass-appearance of advertisements has altered the relationship between consumers and advertisers, it has restructured consumption habits and the importance of the advertising media.

The above changes have also assigned a difficult task to the legislation process. A regulation model needed to be created that was suitable for spreading an acceptable advertising culture and for keeping back non-ethical advertising activities. After a ten-year-long process now we can state that advertising regulation in Hungary complies with European requirements and in most cases considers the specific social and economic circumstances of the transition period. Now a steadier and calmer period is likely to follow the constant change of advertising regulations, which gives us an opportunity to review where legislation started and what it managed to achieve.

In the past decade no detailed and comprehensive studies have been written on the regulation of advertising law in Hungary. Most works either do not approach the question of advertising from a legal point of view but from a psychological or sociological aspect. In other cases analyses of advertising law bear the characteristics more of a handbook than those of a professional study. In addition, studies in other fields of law often touch the question of advertising regulation thus everybody adds their opinion on the subject. On the general issue of advertising activities, advertising regulation and contracts, however, very few have written.

The dissertation plans to examine the system of regulation of advertising activities with regard to the peculiar situation of the change-over and the Hungarian advertising culture. The dissertation also examines the legal relations of the civil law, as a result of which advertisements finally reach publications.

II.

The history of advertising regulations varies by the individual national legal systems, since until the last decades there has been no international source of law that would have facilitated the standardisation of national advertising laws. The historical development, however, does show common tendencies. In the first period that lasted till the middle of the 19th century advertising activities were regulated sporadically. In addition, advertisements were not attached much importance, and economic activities were not regulated by the law either. There were only administrative and criminal legal sanctions against some unlawful advertising activities. The second period of advertising regulations lasted from the middle of the 19th century to the Second World War. At this time the need for an individual advertising regulation system arose from two sources. On the one hand, competition law appears with the need to establish fair competition. Although competition law of the time is more limited and less detailed compared to contemporary laws and they are restricted to regulating the behaviour of business competitors, they do define the restrictions that have to be observed during business and advertising activities. The first noted restricted behaviour is advertising deceit, or puffing, that is, giving false information on the products in order to increase sales. On the other hand, when advertising gained a bigger role in the ever-increasing competition between enterprises, there arose a demand for creating self-regulating norms of advertising behaviour. The first codes of advertising ethics appeared, which advanced the birth of a

widely acceptable advertising culture. The role of self-regulation was then more and more stressed thus codes of ethics appeared in the different advertising fields and bigger enterprises, ethical standards of advertising were created in the different countries and the International Code of Advertising Ethics was also born. Before the Second World War the first group of advertising regulations consisted of the restrictions imposed on individual businesses by the state, aiming at restraining advertising activities that would endanger fair competition. The second group was formed by self-regulating ethics of individual advertisers. There was not a great need for extensive interference by the state. The situation was changed after the Second World War when television, radio, film and eventually Internet became crucial among the advertising media, which caused a “mass-production” of advertisements and thus consumers could be influenced to a greater extent. The emergence of the idea of consumer protection and the change of economic conditions in most European countries led to the alteration of advertising regulations as well. However, the individual countries could not agree on what kind of obligations the above changes meant for legislation in particular. What every European legal system had in common was the need to forbid advertisements deceiving consumers and to elaborate a sanction system that would protect consumers. The first guidelines of advertising law in the European Union were published in 1994, followed by many others. As a consequence, the restrictions on deceptive advertisements, the regulation of comparative advertisements, the rules on advertisements broadcast on television and radio and the regulations of advertisements of medicine needed to be harmonised. A considerable part of advertising regulations, however, stayed in the domain of national laws. As a result, the regulations on the advertisement of products and services vary considerably among the countries even today.

III.

Current advertising law in individual countries also differs in the question of whether an independent code of ethics is needed and what its scope of regulation should be. Most European countries, such as Germany, Great Britain and France do not have separate and unified advertising acts. In France the lack of a unified code roots in the general over-regulation of the system, while in Germany and Great Britain the individual rules rarely touch the question of advertisements. The French legal system regulates several types of advertisements independently, there is a different act on comparative advertisements, another one on the advertisements of tobacco or the advertisements broadcast on television and radio. In this case there is no particular need to gather individual regulations in a unified code. In the German practice advertising regulations fall in the scope of competition law, while in Britain self-regulating mechanisms are given more emphasis. In some countries, like in Belgium, the Netherlands or Ireland, an independent advertising act apparently exists, which, however, only comprise the most general rules of advertising activities. They establish supervisory state institutions, but detailed regulation is left to other rules of law. The Portuguese and Spanish legal system, on the other hand, created a comprehensive advertising act, which aims at covering the whole scope of advertising activity. In general those countries create an independent and detailed advertising act that started from a less developed economic situation and the state regulation of advertising activities was forced by a recovery that was coming later than the European average, which meant that national advertising laws had to be adjusted to the European level.

IV.

Before the Second World war the development of Hungarian advertising law follows the European practice considering that advertising organisations did not establish their own self-regulating mechanisms. After the war, when the mass-appearance of advertisements reconstructed the requirements toward advertising regulations in Europe, Hungarian economic law, and within that advertising law chose another path, due to the entirely different historical development of the region in the socialist era. In the 1950s advertising activity became a state monopoly, public advertising media were also nationalised and due to the lack of economic competition, the role of advertisements was neglectable. The situation slightly changed at the end of the 1960s when the growing independence of companies, the rising living standards, the revival of consumption and the rapid spread of television enlarged the significance of advertisements. Such changes influenced legislation too, and in 1972 the first national law on advertisements was born – the Decree No 12/1972 (VI.5.) BkM of the Ministry Of Domestic Trade - on domestic advertising activities. The respective title of the Act on Domestic Trade (Act I of 1978) was also significant from the point of view of advertising. Advertising regulation at that time only meant the codification of some prohibitions and restrictions on advertisements and could by no means be compared to the Western European legal practice. In the 80s, however, two sets of norms were created which could be evaluated as modern compared to the economic and social conditions of the period. In 1981 the Hungarian Code of Advertising Ethics was created, which was the first such unified code in the Central Eastern European region. This contained several modern regulations that are now parts of the advertising law. On the other hand, the second Hungarian Competition Act (Act IV of 1984) was created, which in many respects followed the practice of modern European competition law. Thus after the political change-over the creation of Hungarian advertising regulation had its basis, since there were stable foundations to build on in the field of competition law and especially self-regulation.

After the changing of the regime the creation of an independent advertising law was only a secondary task for the legislation. Thus still for years the different decrees of domestic trade act formed the basis of advertising regulations, which however, started to become more and more outdated. In the meantime Hungarian advertising law had another significant change. There arose numerous acts including the act on the press, health and education that included one or two rules on advertising too.

V.

In the creation of contemporary Hungarian advertising regulation two relatively new acts, the Media Act and the Advertising Act had a significant role. The Media Act (Act I of 1996) was passed after a long preparatory period, and was important in the way that it filled a huge gap in advertising law by regulating advertisements that were broadcast on television and radio. The situation was peculiar because the media act was passed before the advertising act thus it regulated certain features such as advertisements affecting the subconscious and concealed advertisements before an independent advertising act covered this domain. Consequently, the Advertising Act that was born not long after the media act was based on a well-defined terminology, which also had its own disadvantages – the lack of harmonisation, unnecessary and ambiguous repetitions at some places.

The act on advertising (Act LVIII of 1997) was created with a much wider consensus and also with the consent of the advertising profession. Hungary was in a peculiar situation because of the social and political change-over. Before the change of the regime the level of

national advertising culture was not high enough to make self-regulation sufficient for solving new problems that started to appear in a large number at the time. True enough that competition laws met the requirements of the modern age, but in itself this was not enough to handle the new features of advertising as a special economic activity. Changes in economic and social circumstances set the demand to create independent and unified regulation by the law. Before the birth of Media Act this field was ruled by high uncertainty, which was then ended by the creation of the advertising act and by its modification (Act I of 2001), and a modern, comprehensive system was established. The advertising profession, the legal entities and public opinion all expected legislation to gather the respective regulations of the field in a codification process.

It is disputable whether Hungarian Advertising Act should have followed the tradition of Western-European regulations or it rather should have considered the special circumstances of Central-Eastern European development. In my opinion the main task of the Advertising Act was to establish institutions that became crucial under the changing circumstances and in this way it met the requirements. The violations of advertising law that appeared in Western-Europe some hundreds of years ago and that arise nowadays bear more or less the same characteristics, they only appear much less often in the modern days. Thus a working and a forming market economy has to face the same unlawful activities, the difference should only manifest itself in jurisdiction and the extent of self-regulation. As a consequence, it seemed more practical to follow the European practice rather than to form a special transitional regulation system.

VI.

Regulations of advertising law fit in the frame of civil law, but they can also be connected with constitutional and criminal law. Advertising activity can be linked with two fundamental rights regulated in the Constitution. One such fundamental right is the freedom of economic competition, the other is the freedom of expression. In theory restrictions on advertising activities would abuse the above mentioned rights. On the other hand, they are not absolute and unrestrictable rights, the Constitutional Court dealt with the conditions of their restrictions in many of its decrees. Resolution No 38/1995 (VI.2.) AB of the Constitution argues that advertising restrictions are unconstitutional from the point of view of economic competition and the freedom of enterprise only when they abuse the equality of the forms of ownership or their equal defence, when an enterprise is excluded from advertising activities, when such restrictions discriminate in the conditions of advertising activities and when they are not effective universally for all the participants of economic competition, but are applied discriminatively. The question of the freedom of expression, however, is not so unambiguous. The relationship between advertising and the above mentioned right can be approached from the point of view of legal theory. The freedom of expression, the freedom of press, the right to learn about and to spread public data, in the broader sense, the liberty of thought, conscience and religion are listed among the basic rights of communication. They can only be restricted in justified cases, while the publication of commercial information can be restricted to a greater extent. The Constitutional Court investigated the limits of the expression of opinion in many of its decrees and came to the conclusion that the restriction should be justified by the offence of an interest or right and the principle of proportionality should be observed. It means that when several means can be applied to defend constitutional rights, the mildest means and the least restrictive solution should be applied. There has been no prohibition or advertising restriction, however, that should have been investigated from the point of view the freedom of expression of opinion.

In of some countries, such as France or Italy, criminal law rarely influences advertising regulation. This is not characteristic to Hungarian advertising law, but there are some criminal acts that can be committed during prohibited advertising activities, like the misuse of poisons, false labelling of goods or deceiving consumers. Nevertheless, only the most serious cases make it necessary to apply the sanctions of criminal law. Under two circumstances legislation turns to the means of contravention regulations, these are the prohibition of advertising sexual services and the offence of public morals. In other cases advertising law does not particularly depend on criminal law.

VII.

Current advertising law is based on three acts:

The first one is the Competition Act, which regulates the background of advertising activities, define forbidden activities that would hurt the requirements of fair competition. The third Competition Act that was created after the change of the regime (Act LXXXVI of 1990) and also the fourth Competition Act that already met the particular requirements of the European Union (Act LVII of 1996) generally contain the same decrees. The general conditions, thus the prohibition of unfair economic activities, trade libel of competitors, misleading consumers and unfair manipulation of consumer decisions constitute competition rules that are significant with advertising activities too.

Nevertheless, Competition Act does not define advertising activities as economic activities, they are ranked as such by jurisdiction practice and statutory interpretation. Competition law, however, is among the most successful results of legislation over the past decades, which is proved by jurisdiction practice on the one hand, and also by the fact that no decrees of the act had to be supervised by constitutional court. The competition act solved most legal disputes that arose in the 1990s and competition law practically played a crucial role in advertising regulation.

The second law that formed the basis of contemporary advertising law is the Advertising Act itself (Act LVIII of 1997), which only covers economic advertising activities and does not include the rules of social advertising. Advertising law could also follow the example of Portugal and Spain and cover the whole sphere of advertising, since the lack of a universal definition of advertising does sometimes result in conflicts. A good example is the the dispute over whether political advertisements could be placed on public media outside the period of general elections. However surprising it might be, this question could not be answered simply on the basis of operative laws. To be more specific, the lack of a prohibitive rule would have had to allow such activities. The Hungarian Advertising Association employed the regulations of the Media Act on public advertising, too, which is, however, a disputable interpretation of the law and would again raise the question of whether the whole sphere of advertising activities should be regulated by the advertising act.

A large part of the Advertising Act consists of prohibitions and restrictions and on the whole it confirms with the European standards and the expectations of advertising profession. Nevertheless, it does contain several contradictions and gaps. Due to the lack of harmonisation of the fourth Competition Act with the Advertising Act, sufficient regulation of comparative advertisements was missing from Hungarian legal system for years and the definition of certain prohibited advertisements did not correspond to the norms of the European Union. In addition, there was no regulation of special offers and the spheres of power of the Bureau of Competition and the Consumer Protection Authority were not clearly defined either.

The most significant modification on the Advertising Act occurred by (Act I of 2001), which was in large part passed with the consent of the advertising profession. The modification introduced the concept of deceptive advertisements, apparent comparative advertisements and special offers. Comparative advertisements were also regulated in a satisfactory way. However, several legal institutions were introduced as well, which should have been included in competition law. In the last two decades actions against unlawful advertisements were largely based on competition law, which in general restricts advertising activities violating fair competition. Advertising Decree and later the Advertising Act regulated the restriction of advertisements of certain goods and services, or defined the restrictions on certain advertising activities. Due to the modification, the role of Competition Act became less significant, since Advertising Act also contains most prohibitions on advertising activities that were defined in the Competition Act. In addition, in the case of violation of regulations on deceptive and comparative advertisements, Advertising Act denoted the Bureau of Competition and the court as chief acting powers, whereas the violation of rules on apparent comparative advertisements falls in the scope of the Consumer Protection Authority.

What is more, the (Act I of 2001) “smuggled” the entire prohibition of tobacco advertisements into the Advertising Act, which totally contradicted with the opinion of advertising profession. Thus Hungary, similarly to France, joined the strictest practice in this question. It is also disputable whether such restrictions promote the fight against smoking, and it was certainly disadvantageous that legislation decided in the question without involving the profession, for which there had been no precedents so far.

The third act that advertising law was built on is the Media Act (Act I of 1996) which dedicates a whole chapter to restrictions on advertising. Since it was born before the Advertising Act, it had its own impact on the latter one. Compared to Advertising Act, however, its aim is not only regularise economic advertising, but advertising in general. It employs concepts, such as charity request, announcement of public interest, political advertisement, which can appear elsewhere than the television and the radio though the scope of the Media Act does not cover all types of advertisements. In some cases the Media Act and the Advertising Act unnecessarily repeat each other, which could have been avoided. The situation is complicated by the fact that the Advertising Act only covers businesslike advertisements. The conceptual system of the Media Act and the Advertising Act differ in other fields, where a greater extent of harmonisation would be needed too.

VIII.

The self-regulating mechanism of advertising is not as strong as that in the United States or Great Britain, but corresponds to the European average. In the Central-Eastern European

region Hungary was the first country to create a unified code on advertising ethics in 1981. It was established by organisations that were united in the Hungarian Advertising Association, and due to the economic and social changes it was modified in 1991. In 1997 it was united with the code of the Self-Regulating Advertising Association.

The Code of Advertising Ethics well preceded the institutional and conceptual system of legislation and included several regulations that should have been established by law. Thus the code restricted applying elements affecting the subconscious, it stated that each advertisement should be clearly well-identifiable, which meant the restriction on concealed advertisements and it also regulated the application of comparative advertisements. It did not replace legislation, but served as a model for preparing Advertising Act.

When the Advertising Act came into force the code could not live up to the requirements of the changed conditions in every respect and many of its regulation became outdated. For instance, it defines a reversed type of responsibility structure between the advertiser and the law. Its structure and titles are a little confused and at some places even illogical. At the same time, however, in some of its regulations it is still more elaborated than the Advertising Act. It has much more detailed regulations of restrictions in the interest of children and adolescent people, it decrees on social advertisements and it regulates certain elements in this field that should be drawn under the scope of legislation. It does not only prohibits certain means of publication of advertisements, but also the application of certain methods in advertisements. It is not the advertisements affecting the subconscious that the code prohibits but the application of elements that are imperceptible by the conscious. One of the most urgent aims of Hungarian Advertising Association is to create the ethical norms of on-line advertisements, which could serve as a basis for legal regulation of problems arising in various fields.

IX.

Law defines the borders and limits of advertising as a commercial activity well. When we investigate legal transactions directed to advertising, however, we have to state that there are hardly any laws in this field. The process starting at the creation of an advertisement and ending at its publication is equally important, as well as the contracts and the legal entities appearing in the whole process.

Legal relations in advertising are characteristic in the way that very often not only one, but more contracts are needed that are built on each other so that the advertisement can be published. Consequently, there are numerous legal entities in the legal relations. Two obligatory legal entities are the advertiser and the publisher, or the media of advertisement. Since advertising has by now developed into a complicated professional activity, advertising agencies join the process that starts at the advertiser and ends at the publisher of advertising. In addition, the author and also the individual participants, or actors, of advertisements and other legal entities often contribute to the birth of an advertisement. Based on the position of legal entities in this process, we can distinguish between contracts with the advertiser, the publisher, the agency and the participants –or actors – of the advertisement.

Unlike the earlier practice, there are no restrictions on the legal entities of advertising today. The definitions of the advertiser and the entity who provides advertising service are set by the Advertising Act, the definition of the author are set by the Copyright Act, while from the point of view of the publisher the Press Act and the Media Act are significant. Nevertheless, there are some gaps in this respect too. The law defines the advertiser as one who orders the

publication of an advertisement or whose interest it is to publish it. In the narrow sense of the word it is also an advertiser who orders the advertisement but the publication is the interest of someone else. This, however, could in some cases overlap with the supplier of advertisement. The law defines the supplier as someone who creates the advertisement and give other services in connection with it. These “other” services are not defined, which raise interpretation problems of the law. It is insignificant that the publisher is not clearly defined in the Advertising Act, since the Press Act and the Media Act does contain the regulations of the different types of media. “Other” media, like those at public places and fairs, however, are not clearly defined, and the lack of regulations of on-line media sets numerous problems too. In this respect there are two main groups of opinion in the world. One says that there is no need for separate regulations since the Internet is similar to a huge library where each site has its owner who is responsible for the advertisements published on the site in question. The other side says that the situation is not that simple, since the Internet offers various technical solutions which were unknown in the past and which make it almost impossible to detect unlawful advertisements, thus separate tools and regulation are needed in this field. At present the Hungarian Advertising Association is working on the ethical regulation of Internet advertisements, which will hopefully serve as a basis for legislation.

Among advertising contracts it is only the contract made with the author that has a legal background. It has to be noted that if the advertisement is published as a film, the rules of adaptation for the screen have to be observed as well. Copyright Act does not talk about contracts of adaptation in advertisements, while there are certain features that are only characteristic to advertisements. One such feature is the best-seller-clause, which does cause unnecessary problems when applied to advertisements. (It states that the court can modify the contract when the increased demand on the adaptation results in a striking difference in the benefit of the contracting parties. In my opinion this phenomenon is characteristic to advertisements in general and the contracting partners cannot be expected to estimate future benefits when signing the contract.) The other significant difference between “ordinary” films and advertisements is that the main rule of contracts on adaptation is non-exclusiveness, but in the case of advertisements the author usually assigns his financial rights to the advertiser. As a consequence, advertisers can stand on both sides of adaptation contracts. They can make contracts with the author and it is also them who sign an adaptation contract with film-makers.

Contracts on the publication of advertisements are characteristic in the way that the publisher applies general contracting conditions, which make it possible for several disputable and unlawful elements to occur. Thus they often disregard the rule of the the civil code that states that bidding restrictions are obligatory, they can only be disregarded when the bidder wilfully excludes them. Some concepts, like the concept of penalty are often improperly used and there are regulations among the rules on responsibility that give the opportunity to evade the law. The question of compensation for the absence of a contracting party is also disputable. Whether the solution would be the extension of regulation or a more effective co-operation of the advertising profession is another question. In my opinion the latter way should be followed, that is, a mechanism is needed which is suitable for co-ordinating the institutions and concepts of general contracting conditions.

Contracts made with the participants of advertisements have two types – one is a simpler one and the other one is the so-called “housewife” type. The latter is a contracting type created in order to provide the maximum of assimilation of the actor participating in an advertisement to the image of the advertisement. In order to achieve that slightly unlawful means are often

applied, such as the restriction on changing the image of the actor or restricting the appearance at public places. The limits of such restrictions are likely to be set up by judicial practice.

It is hard to find common rules and features between contracts with advertising agencies, since the means of advertising research and advertising activities are so many-sided today that each contract has its particular legal relations and each of them have their own considerations. As a result, numerous contracting forms have emerged.

X.

Advertising bears its individual characteristic features and in this way it is an intellectual product as well as a service. Advertising from this respect is mostly connected to copyright law. The old Copyright Act (Act III of 1969) does not define advertisements as intellectual products, but judicial practice and the respective Decree No 12/1970 (VI.30.) of MM of the Ministry of Culture clearly indicate that advertising can also fall in the scope of copyright law. The new Copyright Act (Act LXXVI of 1999) unambiguously talks about advertisements since it does mention intellectual works ordered for advertising purposes in a separate chapter. Nevertheless, it only states one or two regulations, which raise several theoretical and practical questions.

The Copyright Act defines two groups of intellectual pieces – existing works that are later used for advertising purposes, and those specifically created for advertising. In the case of the latter one, the law follows a different route from the general practice and states that financial rights can be assigned to the “consumer” of the advertisement and that common legal practice does not cover such cases. When an already existing piece of work is used for advertising purposes the contracting parties can agree on whether they will consider the piece as one specifically created for advertising, but only from the point of view of its adaptation for advertising purposes.

One of the most common forms of advertising are films, which fall under separate regulations. Since the author generally assigns his financial rights to the advertiser, filming contracts are in most cases made between the producer and the advertiser. According to the law the author – with the exception of pieces of music – assigns the right to make use of the film and also the right to permit such utilisation to the producer. Since the financial rights of filmed advertisements can be assigned to the advertiser, the advertiser-consumer is also entitled to assign the right to make use of the film and the right to permit such utilisation, but on the whole financial rights cannot be assigned to the producer since the latter is not an advertiser.

Exclusion of common legal proceedings means that in the case of one type of utilisation contracts and compulsory utilisation permits the consent of the author cannot be disregarded, which is a feature different from general regulations. The producer of a sound record can make use of earlier published musical pieces and lyrics with the consent of the common legal proceeding institutions. The same holds for television and radio companies when they want to utilise earlier published musical and literature pieces. In the case of works that have been specifically ordered for advertising purposes the consent of the author is needed. Since the author generally assigns his financial rights to the advertiser, it is the advertiser whose consent is eventually needed and who will sign the contract. Musical and literature pieces that have once been broadcast can be further performed and broadcast on television and the radio

without the consent of the author, the condition of which is the payment of a set sum at the common legal proceeding institution. When the piece is ordered specifically for advertising purposes the consent of the author or the advertiser is obligatory.

In other cases exclusion of common legal proceedings raises interpretation difficulties. In the strong sense of the rule, no common legal proceeding institution should be involved so that the personality rights of the author could be protected. Authors could not enjoy the profits of empty cassette and reprography fees either, since such fees need to be paid to common legal proceeding institutions that eventually distribute the amount. In this respect the regulations on the exclusion of common legal proceedings should be slightly modified.

Further problems are raised by the fact that radio advertisements cannot be defined as advertising films thus they do not fall in the scope of regulations on film making. From the point of view of the protection of actors the law states that if actors consent to recording their performance in a film, they assign their his financial rights to the producer and their consent is not needed for further broadcasting of the record. The case of radio advertisements is different, since they cannot be defined as films. It is possible that the actors do not assign their financial rights to the advertiser, whereas the author does so, thus further adaptations and broadcasting of the piece of work can be influenced by the actor but not by the author.

One of the benefits of The Copyright Right is the fact that unlike earlier regulations, it dedicates a separate chapter to advertisements. In order to avoid misunderstandings, however, some corrections are needed.

Legal terminology and advertising profession have both created detailed analyses on the relationship between advertising and trade-marks. The recognition of the advertising function of trade-marks has a significant role in the history of advertising regulation. Trade-mark usurpation cover not only the misuse of trade-marks, but also the misuse of marks that are similar to, and can be mistaken for trade-marks. In this respect the regulation differs from general regulations on intellectual products. In competition law the usurpation of certain characteristics partly cover the definition of trade-mark usurpation, which does not mean, however, that the two phenomena are identical. The usurpation of certain characteristics often manifests itself in the usurpation of trade-mark, but the application of names, appearances, marks and descriptions that can easily be confused with those of the competitors are prohibited by competition law even if the above mentioned characteristics are not protected by copyright law. The rules of law establish a direct relationship between advertisements and trade-marks among the regulations on comparative and reminding advertisements.

Trade names also have a significant advertising function, the regulations on which are insufficient, especially in the domain of the choice and the protection of a business name. This only has an indirect relationship with advertisements - satisfactory regulation may lead to the more effective protection of firms, but concrete actions do not fall in the scope of advertising law.

XI.

Hungarian advertising regulation has had significant changes in the last two decades and a modern advertising legal system that meets the requirements of European standards was created. Some of the regulations would be worth changing and the scope of regulation should

be extended thus practical problems could be avoided and the system could be better organised and more unambiguous. Thus my *de lege ferenda* proposals are the following:

- One of the greatest deficiencies of advertising law is the lack of legal regulations on social advertisements. Advertising Act only deals with businesslike advertising activities, thus prohibitions only cover business advertisements. Some concepts of the Media Act, such as political advertisements, announcements of public interest or charity request fall in the scope of social advertisement but the Media Act does not give a universal definition of the above mentioned features either. Even if it did so, the scope of the act would not cover the whole domain of social advertisements. Thus the concept should appear in one of the general rules that is operative in the whole sphere of advertising. Either the advertising act would have to deal with social advertisements, thus in this case its title would be changed too, or a new act would need to be created.
- Unnecessary repetitions between the Advertising Act and the Media Act would have to be eliminated. The media act does repeat some restrictions of the advertising act, the reason for which is the fact that the media act covers a larger domain of advertisements. Such elimination would only be possible if the concept of social advertisement was included in the advertising act or a separate act.
- It should be considered whether some restrictions that are now involved in the Advertising Act should fall in the scope of the Competition Act, especially when legal proceedings belong to the Bureau of Competition or the court. These would be the regulations on deceptive and comparative advertisements.
- There is a contradiction that should be eliminated, namely, the fact that infringements of the regulations on comparative advertisements belong to the Bureau of Competition or the court, while cases involving apparent comparative advertisements are regulated by the Consumer Protection Authority.
- Regulations protecting children and adolescent people should be extended, observing the rules of the Media Act and the Code of Ethics.
- The application of certain regulations of the Code of Ethics should be considered too. In many cases the code prohibits a general impression created by the advertisement and not a certain type of advertisement. For example, it is not the advertisements affecting the subconscious that are prohibited by the law but certain means that are imperceptible by the conscious.
- At the same time some outdated regulations of the code of ethics should be modified and completed. The structure of the code should be made more unambiguous and some rules should be harmonised with the conceptual system at advertising law.
- It is especially important to overview the responsibilities of advertising profession and legislation over publishing prohibited advertisements, since at present legislation, ethical regulation and practice are entirely different
- The definitions of advertisers and institutions providing advertising services need to be specified.

- One of the challenges of the future is the elaboration of separate regulations on advertisements published on the Internet. First a respective code of ethics is likely to appear, which will form the basis of legal regulation.
- Copyright Act should have more detailed regulations on pieces of work specifically ordered for advertising purposes, or the varying requirements of adaptation contracts, since the limited scope of regulations leads to practical problems.
- Though it is only indirectly connected to advertising regulations, legislation should make the regulations on the choice of the name of a company or a legal entity more straightforward. Thus business name could be protected to a greater extent, since at present judicial practice interprets many regulations in a different way.