

# HOGYAN TÖVÁBB?

(Avagy: elemzések és gondolatok a reklám jogi szabályozásának köréről)

## I. BELFÖLDI REKLÁMSZABÁLYOZÁS

Előzmények: A reklámszakmában tudvaló, hogy 1990-ben 10 milliárd, 1997-ben 100 milliárd körüli volt a reklámráfordítás Magyarországon. A reklám: a gazdaság tükré, kirakata, motorja, s módszere, hogy rövid legyen, hírtételekkel bírjon és lehetőleg csak a tényközlésre szorítkozzon. A PR: eladásösztönzés és informálás. A marketing: a kereskedelmi módszerek alkalmazása.

1889-ben Kammermayer Károly polgármester már kiadta az első fővárosi közterületi szabályrendeletet, 1911-ben megalakult a Székesfővárosi Hirdető, 1948-ban az államosítás során létrehozták az Állami Hirdető Nemzeti Vállalatot, amelynek a területen monopolizált helyzete volt. Egy 1949-es kormányrendelet már alkalmazta a „közterületről látható, érzékelhető” megjelölést, amely fogalmat már a jelenlegi építési rendeletekből is ismerjük. A központi gazdasági irányítás bevezetése során, 1972-ben feloldották a hirdetési monopóliumot és ekkor már egy belkereskedelmi miniszeri rendelet is megjelent a „reklám-hirdetés” szabályozásáról. Ezen 1972-es BkM-rendelet tilalmait 1986-ban enyhítették, majd 1993-ban szigorították a minőségvizsgálati nyilatkozat bevezetésével és a csomagküldésnél a telephely, székhely feltüntetés kötelezettségével. Az európai uniós irányelv szerint nincs különbség a reklám és a hirdetés fogalma között (publicite, advertising).

Az 1978. évi I. belkereskedelmi törvény (tv) két paragrafusában foglalkozik a reklámmal (mi az üzletszerű reklámtevékenység? – A reklám fogalma és a tilalmak). Itt jelentkezik először a reklám szerepeként a „fogyasztásra ösztönzés” megjelölés. Ezt a törvényt 1986-ban módosították, amikor is enyhültek a tilalmak, 1989-ben pedig alanyi jogúvá tették a reklámmal való foglalkozást. Egy 1988-as kereskedelmi miniszeri irányelvben találkozunk először a társadalmi célú reklámmal; utal például az ital-fogyasztási szokások megváltoztatására, a szponzorálásra stb.

Az önszabályozás az 1975-ben alakult Magyar Reklámszövetségen belül az Etikai Bizottság létrehozásával és az 1981-es, majd 1991-es Magyar Reklámetikai Kódex kiadásával kezdődött meg. A kódex szigorúbb előírásokat alkalmazhat a jogi szabályozásnál, foglalkoznia kell a társadalmi célú és a politikai reklámmal, a közízlés, közérkölc, közszemérem, erotika, pomográfia fogalmával, a szponzorálással stb.

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséget a 95/1991 (VII. 23.) sz. Korm. rendelet hozta létre, s többek között feladata a reklámtilalmak megsértésének és a tisztességtelen piaci verseny szabályainak ellenőrzése.

A Gazdasági Versenyhivatalt 1990-ben alapították (lásd II/2, „Verseny-törvény” címszó alatt).

A Büntető törvénykönyv 1994-ben módosult az „áru hamis megjelölése” (jelentős mennyiség, jellegzetes külső) és a „fogyasztók megtévesztése” (nagy nyilvánosság, áru lényeges-tényleges tulajdonsága) Btk.-paragrafusok beiktatásával.

## ROKON TERÜLETEK

A rokon területek közül a jelenleg hatályos Verseny-törvény a negyedik, a Védjegy-törvény a harmadik, a Szerzői jogi törvény a második, a Sajtótörvény a második, s emellett a Média-törvény az első törvény szintű szabályozás.

Az 1031/1996 (IV. 13.) Korm. h. „a gazdasági reklámtörvény koncepciójáról” az első magyar reklámtörvény kiadását határozza el. Utal a liberalizálás szükségességére, a régebbi rendelkezések elavultságára, azok szétszórtságára és ellentmondására, és a piacokon rendezésre. Magyarország Brüsszelben 1991. XII. 16-án írta alá azt az EU-megállapodást, amit az 1994. évi I. törvényvel hirdettek ki. Az EU-irányelv 67. és 68. cikkelye utal a jogharmonizációra (közelítés, összehangolás), a nemzeti érdekekre, majd a koncepció utal a reklámtörvénynek a média-törvényvel, a verseny-törvényvel, és a fogyasztóvédelmi szabályozással kapcsolatos belső harmonizációjára. Az EU-irányelv 30. cikkelye a kiemelt termékekkel foglalkozik: dohány, szesz, gyógyszer.

Az 1993. évi XXXI. tv. (Magyar Közlöny – MK 41-es, IV. 07-i száma) ki hirdeti „az emberi jogok és az alapvető szabadságjogok védelméről szóló Rómában 1950. XI. 04-én kelt egyezmény”-t. Ennek 10. cikkelye foglalkozik a véleménynyilvánítás szabadságával, a kereskedelmi szólásszabadsággal.

A koncepció az NM szabályozási körébe utalja a gyógyszerreklám részletezését, a KHVM-hez a közterületi-szabadtéri reklám szabályozását.

Utal még az ellenőrzés és a szankciók szerepére, továbbá a létrehozandó dohányzás elleni törvényre is és kiemeli, hogy alkotmányos jog az egészséghez és az egészséges környezethez való jog.

A törvény megalkotásánál az 1984 és 1992 között megjelent EGK-irányelveket vette figyelembe a törvényalkotó:

- megtévesztő reklámozás
- tévéközvetítés
- emberi használatú gyógyszerek reklámozása
- dohánytermékek újságban és plakáton
- összehasonlító, ill. félrevezető reklámozás
- a határokon átnyúló televízió
- alkohol a tévében korlátokkal.

Az 1997 évi LVIII tv. (a gazdasági reklámtevékenységet) szabályozza. (MK 59. – VII. 4., Rtv.)

Az első törvénytervezet 1991-ben készült el, a jelenlegi a 14., amelyet az Országgyűlés 1997. VI. 24-én fogadott el, és IX. 1-jével léptetett hatályba. Az elfogadás 198 igen, 60 nem szavazattal és 28 tartózkodással történt.

Alapelvei: a fogyasztói érdekek védelme, a piaci verseny segítése, az üzleti tisztesség betartására való ösztönzés, a preambulum pedig utal a szakmai önszabályozás szükségességére.

A törvény teljes szövegét a Média Ász kiadvány 11. kötete tartalmazza. Kiemelendő, hogy a törvény hatálya a Magyarországon megjelenő minden gazdasági reklámra vonatkozik. A fogalom meghatározás elég széles körű. Többek között közvetlen a reklámmal kapcsolatos fogalmakat szeretnénk kiemelni: burkolt reklám (a semleges információ látszatát keltő tájékoztatás), a gazdasági reklám: tájékoztatás a termék, a szolgáltatás, ingatlan értékesítése, igénybevétele tekintetében, továbbá a névnek, a megjelölésnek, a tevékenységnek a népszerűsítése az áru, árujelző megismertetése. A gyógyszernél kívánalom a törzskönyvezés és a forgalombahozatali engedély megléte. Az összehasonlító reklám azonos vagy hasonló tevékenységet végző vállalkozások, illetve áruk ismertetése körében érvényesülhet.

A reklámozó az, akinek érdekében a reklámot közléseztetik, de saját magát mindenki reklámozhatja. A reklámszolgáltató az, akinek tevékenységi körében megalkotja, létrehozja (kreatív tevékenység!) a reklámot, vagy ilyen szolgáltatást nyújt (ilyen lehet a reklámügynökség, reklámszakvállalat). A sajtótermék meghatározása széles körű és összhangban van a sajtótörvényvel: lap, rádió-tv, könyv, szöveges kiadvány, zenemű, grafika, rajzos-fotós kiadvány, műsoros filmszalag, videó, hangszalag vagy egyéb technikai eszköz. A szabadtéri reklámhordozó: a reklám közlése az építményen kívüli eszközön történik (a magánterület is idetartozik!) és az eladáshelyi reklám. A tudatosan nem észlelhető reklám meghatározása azonos a média-törvényben foglaltakkal (az időtartam rövidsége folytán lélektani értelemben az ingerküszöbnél kisebb látvány, hang, vagy egyéb hanghatás megléte).

A reklám közlése vonatkozásában rendkívül fontos az azonosítható megnevezés kívánalma: a vállalkozás neve mellett a székhely, telephely megjelölése és új elvárás az adószám feltüntetése. Az előzetes minőségvizsgálati tanúsítási kötelezettségre vonatkozó nyilatkozat már 1993-tól kötelező igény. A csomagküldésnél ugyancsak ez időtől kívánalom a név, székhely-telephely megjelölés, azonban új az IKIM nyilvántartási szám közlése a megrendelés feladásánál.

A reklámjelleg felismerhetősége rendkívül fontos, ezt a környezettől elkülönítve kell jelezni. A média-törvénynél a módszer: optikai vagy akusztikus úton történő megjelölés, elválasztás.

A környezetvédelmi szempontokat is érvényesíteni kell (1995. évi LIII. tv. 86. §). A „környezetvédő”, „környezetbarát”, „bio” jelzőkkel a Gazdasági Versenyhivatal több alkalommal foglalkozott. A környezetvédő termék szó használata külön engedéllyel történhet.

A tilalmaknál, korlátozásoknál az általánosan védett területek között kiemelt a személyhez fűződő jogok védelme és a személyes adatok védelme (kegyeleti jog, megkülönböztetés, emberi méltóság, becsület, testi épesség, név, képmás, hang, titok stb). Tilos az erőszakra buzdítás, továbbá a

közbiztonságot, a környezetet károsító cél érdekében közzétett reklám, és tilos a félelemérzet keltése is (az agresszív, sokkoló reklám, ami esetleg azonban a társadalmi célú reklámnál; a közlekedés, tűzvédelem, egészségvédelem stb. területén alkalmazható.)

Megjegyezzük, hogy a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. tv. 54. §-a kiegészíti a reklámtörvény 6. §-át egy új (4) bekezdéssel: "tilos közzétenni olyan reklámt, amely nem tartalmazza a fogyasztási kölcsön folyósításával kapcsolatban felmerülő valamennyi költséget".

Kiemelt a gyermekek és fiatalok védelme: tilos fizikai, szellemi, erkölcsi fejlődésük károsítása veszélyes, erőszakos, a szexet hangsúlyozó reklámmal, továbbá a tapasztalatlan és a hiszékenységre kihatással. A burkolt, ill. a tudatosan nem észlelhető reklám tilos, ugyanígy az ilyen áru előállításának, forgalmazásának reklámozása is. Új tilalom az adómentesség, adókedvezmény, adóelőny reklámozásának korlátozása: ha az nem áll arányban vagy félrevezető.

Az összehasonlító reklám tekintetében a törvényalkotó a Versenytörvény szabályozására utal (tisztességtelen verseny, a fogyasztók döntésének tisztességtelen befolyásolása, a választási szabadság indokolatlan korlátozása. Akkor jogos az összehasonlító reklám, ha vizsgálati eredmények igazolják a tényállításokat. E körben a reklámozó felelős (hírnév, hitelrontás, befektetés, bojkott-felhívás, üzleti titoksértés, „idegen tollakkal ékeskedés”!).

A fegyver, lőszer, robbanóanyag és más közbiztonságra veszélyes termékek reklámozása tilos; általában a forgalomképtelen árukra vonatkozik a tilalom.

Lehetséges e körben az eladáshelyi reklámozás és a szakmai célú reklámozás.

### A KIEMELT termékek reklámja

Gyógyszer: tilos a vényes vagy a fekvőbeteg-ellátásban, gyógyintézetek, orvosi rendelők és gondozóintézetek által használt gyógyszerek reklámozása. A gyógyszerismertetéssel egy külön, – példás gyorsasággal – megjelent jogszabály foglalkozik; a 24/1997 (VIII. 14.) NM rendelet, amely az MK 72. számában került közzétételre, és 1997. IX. 1-jén lépett hatályba; ez kiemeli a szakmai célú, egészségneveléssel, tudományos neveléssel kapcsolatos lehetőségeket. Ezen rendelet írja elő: „a kockázat és mellékhatások tekintetében olvassa el a betegájékoztatót és kérje kezelőorvosának és gyógyszerészének tanácsát”.

Egyéb részletes előírások is megtalálhatók a szakma számára a reklámtörvényben. Külön kiemelendő, hogy a gyógyszerek területén az összehasonlító reklám tilos, és aláhúzza az Országos Gyógyszerészeti Intézet (OGYI) szerepét.

Az EU és a Nemzetközi Reklámszövetség elvként hangsúlyozta, hogy a törvényesen előállított és forgalmazott termékeket reklámozni lehessen, azonban bizonyos korlátozásokat a Reklámtörvény (Rtv.) tartalmaz a dohányárú és alkoholtartalmú italok tekintetében: dohányárút a rádióban és a televízióban teljes mértékben tilos reklámozni, alkoholtartalmú italokat csak a kereskedelmi televíziókban, itt is különbség jelentkezik az alkoholtartalom tekintetében.

A két termék reklámozásának közös szabályai is vannak: a sajtóban a gyermekek és fiatalok részére készített sajtótermékeknek a fokozott védelem jelenti, továbbá címszóval tilos ezen termékek reklámozása (ez az első, első borítóra vonatkozik!).

Színházban, moziban 20 óra előtt és gyermek előadásokon tilos a dohány- és szeszreklám, ugyanígy játékokon és azok csomagolásán. A közoktatási és egészségügyi intézmények bejáratától számított 200 méterrel belül tilos a reklámozás (ez a közúti, közterületi távolságot jelenti!).

Tilos az a szesz-, dohányreklám, amely a gyermekekhez, fiatalokhoz szól, illetve gyermekeket, fiatalokat mutat be. Nem hívhat fel és nem buzdíthat túlzott fogyasztásra, nem hangsúlyozhatja ki előnyét, pozitív tulajdonságát és nem jelölheti követendő magatartásként. Nem mutathatja be egészséges tevékenységként (a médiatörvényben tilos a dohányzó személyt bemutatni; alkohollal lehet).

Mind a szesz, mind a dohányról nem lehet a reklámban alkalmazni ismert film, ill. popzenei, szórakoztatóipari sztárok képeit, nyilatkozatait. Kötelező a felhívás alkalmazása a sajtóban és közterületen: „a dohányzás súlyosan károsítja az egészséget”. A nikotin- és kátránytartalmat csak 1998. XII. 31-e után kell feltüntetni. A figyelmeztető feliratnak jól olvashatónak, láthatónak, vízszintesnek, a háttérből kiemeltnak kell lenni, a sajtóban a megjelenés nyelvén, szabadterén magyarul, a teljes felület 10 %-a a szöveg, ez azonban a betűmagasságot jelenti, 20 %-os mértékű a többnyelvű felirattal.

Az Rtv. a szabadterületi reklámtevékenység szabályozását külön törvényre utalja, azonban a jelenlegi helyzetet ismertetni kell. Az ún. fenti 200 méteres távolság: az 1993. évi LXXIX. tv. 4. fejezetének 20. §-a határozza meg a közoktatási intézményeket: óvoda, általános iskola, szakmunkásképző iskola, szakközépiskola, gimnázium, alapfokú művészeti oktatási intézet, gyógypedagógiai nevelési-oktatási intézet, diákotthon, kollégium. Az 1093/1996 (VIII.30) Korm. h. foglalkozik az új egészségügyi törvény elveivel, és feltehetőleg meghatározza majd az egészségügyi intézményeket. A jelenlegi helyzet szerint egészségügyi szolgáltatóknak tekinthetők: az orvosi rendelők, kórházak, gyógyszerárak.

Az építési-használatbavételi engedélyezési eljárásról a 12/1986. (XII. 30.) ÉVM-rend. és ennek módosítása foglalkozik és e körben építési engedélyköteles a „közterületről látható...” reklámberendezés is. A közterületi engedélyezési eljárásról szóló 22/1970 (XI. 18.) sz. ÉVM-KPM rendelet az 1/1994 (I. 7.) KTM hatályon kívül helyezte és jelenleg az önkormányzatok hatáskörébe tartozik az engedélyek kiadása. Az 1997. évi LXXVIII. tv. (MK 67.–VII. 24.) „az épített környezet alakításáról és védelméről” a 2. § 12. pontjában határozza meg a „közterület”, a 14. pontban a „műtárgy” fogalmát.

A közterület kiemelt jelentőségét aláhúzza, hogy 1997 szeptemberében az országban 22 970 óriásplakát, 5990 city-light és 987 plakáthenger volt kihelyezve.

A Fővárosi Közterület-felügyeletet a 3/1983 (I. 29.) sz. MT, a vidékit a 16/1984. (III. 18.) sz. MT r. hozta létre). Az Alkotmánybíróság három alkalommal foglalkozott a közterülettel: 44/1992. (VII.23.) ABH (Újpest), a 38/1995. (VI. 2.) ABH (Szeged), és a 49/1995. (VI. 30.) ABH (Közterületi díj.)

**Felelősség:** a reklámozó, reklámszolgáltató és reklámközvetítő felelőssége általában egyetemleges. Itt részletes felsorolás található. Csak a reklámozó felelős az okiratok, nyilatkozatok, adatok valódiságáért, továbbá a burkolt, tudatalattira ható és összehasonlító reklámért. A Legfelsőbb Bíróság 1994-ben egy dohányügy kapcsán kimondta, hogy a megrendelő és a közvetítő felelőssége egyetemleges, azonban „a megrendelő és a reklámszolgáltató egymás közötti megállapodása eltérhet a jogszabályi felelősséget megosztó rendelkezéstől”.

**Reklámfelügyeleti eljárás:** ez kérelemre vagy hivatalból indulhat.

A fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség fővárosi és megyei szervei az államigazgatási eljárás szabályai szerint ellenőrzik a rendelkezések betartását és folytatják le az eljárást. A bíróság mértéke most már nincs meghatározva, eddig csak szabálysértési bírság volt kiszabható, amelynek maximális mértéke e körben 10 ezer forint volt.

A Gazdasági Versenyhivatal eljárását a verseny törvény szabályai szerint folytatja le.

A Bíróságra tartozik e körben a személyhez fűződő jogok sérelme, a kártérítés, a közérdekű bírság kiszabása, ill. a fenti szervek által hozott határozatok felülvizsgálata.

A fogyasztói érdekvédelmi szervezetek is indíthatnak eljárást közérdekből vagy akkor, ha a fogyasztó személye nem állapítható meg. Az elévülés: egy év.

A jogsértés megállapítása során a fenti szervek intézkedhetnek a cselekmény megszüntetéséről (ez ideiglenes intézkedés is lehet), az eltiltásról, a bírság kiszabásáról (itt az összes körülményt mérlegelni kell: a sérelem köre, annak súlya, időtartama, esetleges ismételtése). A behajtás adó módjára történik. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség határozata tekintetében a főfelügyelőség vezetőjéhez lehet fellebbezni, majd keresettel a bírósághoz lehet fordulni.

A zárórendelkezésekben az Rtv. utal a médiatörvényre, ugyanis eltérő szabályok vonatkoznak az elektronikus médiákra. Mint már említettük, a szabadterületi reklámozásra a KHVM ad ki rendelkezést. A verseny törvény 6. §-át az Rtv. módosította, mégpedig: tilos a versenytárs utánzása az áru csomagolása, külseje stb. előállítás, forgalombahozatala, s ennek „reklámozása” tekintetében is.

Az Rtv. a régi, elavult rendelkezéseket hatályon kívül helyezte. (Lásd a Reklámgazdaság 1997/7-8 számában Takácsné dr. Kása Jolán: „A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény” – MRSZ-kiadvány.)

Az **egyéb**, belföldi reklámmal kapcsolatos vagy azt érintő jogszabályok folyamatos ismertetése a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) rendszeresen megjelenő havi Tájékoztatóiban történik, így ezek ismertetésére nem térünk ki. Foglalkoznunk kell azonban az aktualitás miatt a „választási eljárásról” szóló legutóbbi 1997. évi C. tv.-nyel (MK 96., XI. 6.), amelynek 42. §-a foglalkozik a plakáttal, 44. §-a a rádióval, tv-vel, 93. §-a a jelöltek-

kel, a politikai hirdetésekkel, a 106. § az ingyenes politikai hirdetéssel (jelölő szervek, polgármester), a 149. § a plakáttal stb.

Megemlíthendő még a „Gazdasági Kamarákról” szóló 1997. évi CXCVIII. Tv. (MK 112., XII. 15.), amely módosította az 1994. évi XVI. alaptörvényt, amelynek 26. §-a (1) bekezdésének e) pontja foglalkozik a propagandatevékenységgel.

Az 1986. évi II. Sajtótörvény (MK 16., IX. 1.) még hatályban van. Ezt jelentősen módosította – 45 helyen – az 1990. évi XI. tv. és az 1996. évi I. tv. A nyomtatott sajtóról szóló törvény „előzménye” az 1914. évi XIV. törvény volt.

Deák Ferenc annak idején azt mondta, hogy a sajtótörvénynek egy mondatból kellene állnia: „hazudni pedig nem szabad!” Ez azonban sajnálatosan nem elegendő!

Az Antall-kormány kezdeményezte az 1992. évi V. tv.-t „a sajtószabadságról”, azonban a felmerülő problémák miatt ezt visszavonták.

A sajtótörvény tehát foglalkozik a személyhez fűződő jogokkal, a sajtótermékek bejelentésével, nyilvántartásba vételével (engedélyre már nincs szükség), az impresszummal (a szerkesztésért és kiadásért felelős személy nevének feltüntetése), a sajtó-helyreigazítással („valótlan tényállítás vagy való tény hamis színben való feltüntetése” – közlésnél, közvetítésnél.)

A törvény egy helyen foglalkozik a reklámmal (3. § 3. bekezdés), ezek szerint a reklámot „a tájékoztatástól elkülönítve, e jellegét kifejezve kell közölni”. Az ellentételezés a hirdetési díj megfizetése. Egyéb esetben fennáll a „burkolt reklám” veszélye.

A sajtótörvénynek több végrehajtási rendelete volt, azonban a legtöbbet hatályon kívül helyezték, némelyik még hatályban van (köteles tisztelt példány szolgáltatása stb.)

A videofilm is sajtóterméknek tekintendő, s ennek gyártása, sokszorosítása, kiadása engedélyköteles.

A **fogyasztóvédelemről** az 1997. évi CLV. tv. intézkedik. (MK 119., XII. 23.) A tv. hatálybalépése: 1998. március 1., azonban a tv. 18–37. §-ai (VI. a fogyasztói jogok érvényesítése: Békéltető testület) csak 1999. január 1-jétől lép hatályba.

A tv. az értelmező rendelkezések körében meghatározza az áru, a szolgáltatás, a fogyasztó, a fogyasztói érdekek képviselését ellátó társadalmi szervezetek, a forgalmazó, a gyártó stb. fogalmát. Alapvető cél a fogyasztók életének, egészségének és biztonságának a védelme, s kiemeli a jogszabályok és a nemzeti szabványok szerepét.

Taglalja a fogyasztók tájékoztatását, ennek célját: a címkézést (védjegy, fantáziánév), a használati-kezelési útmutatókat, a megfelelőség tanúsítását. Rendkívül fontos a 14. §-ban, hogy milyen módon kell az árakat feltüntetni. Foglalkozik még a csomagolás szerepével.

Ügyfélszolgálatokat állítanak fel és a főfelügyelőség közérdekű kérését indíthat (indíthat még társadalmi szervezet, ügyész is!), ha a sérelem a fogyasztók széles körét érinti és jelentős mértékű hátrányt okoz. Kiemeli még a tv. a helyi önkormányzatok és az érdekképviseleti szervezetek szerepét. Részletesen szabályozza a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a területi felügyelőségek eljárását. A fogyasztóvédelmi bírság az összes körülmény mérlegelésével kerül kiszabásra: a fogyasztói érdekvédelem köre, súlya, a jogsértő állapot időtartama, a jogsértő magatartás ismételt-sége, a jogsértéssel elért előny.

Esetleges ideiglenes intézkedést is eszközölhet a bírságot kiszabó szervezet és azonnali végrehajtást szintén elrendelhet. E körben a végleges döntést a bíróság mondhatja ki.

## A REKLÁM ÉS „KÖRNYÉKE”

### A médiatörvény

Az 1996. évi I. tv. (MK 3., I. 15.) „a rádiózásról és televíziózásról” döntő része 1996. II. 1-jén lépett hatályba és az Rtv. által szabályozott kérdésekben az eltérő speciális szabályokat tartalmazza az elektronikus médiák tekintetében, amelyek a tömegkommunikáció legfontosabb eszközei.

Az 1992-ben tervezett sajtótörvény nem került kiadásra, most kész tervezetet vittek a szakmai érdekképviseleti szervek és a hat párt elé, így az elfogadásra is került. Fő célja a politikai rendszerváltásnak megfelelő szabályozás, az EU-integrálódás, a szellemi élet és kultúra segítése, a magyar rádió és a magyar televízió hegemóniájának feloldása, s egyben az eszközök fejlesztése.

Kiemeli, hogy a reklámot optikai vagy akusztikus úton megjelölve, s elkülönítve lehet közzétenni. E törvény is meghatározza a „burkolt reklám” fogalmát (amely semleges információ látszatát kelti). A főműsoridő

a rádióban reggel 6.30-tól 9.30-ig, a televízióban este 18.30–21.30-ig tart. A törvény különbséget tesz a közszolgálati és a kereskedelmi televízió között. A kereskedelmi televíziókban a napi műsoridő 15 százaléka lehet reklám, a közvetlen ajánlattal együtt 20 százalék. A közszolgálati televízió 6 perc/műsoróra reklámot, a kereskedelmi 12 perc/műsoróra reklámot szolgáltathat. A „klasszikus reklám” meghatározásaként (új fogalom!) arra utal, „ami nem közvetlen ajánlat”. A közvetlen ajánlat: a kereskedelmi elosztóval vagy szolgáltatóval közvetlen kapcsolat termékek vételére, eladására, bérletére stb. Itt a kereskedő vagy szolgáltató szól a közönséghez. A politikai reklám, hirdetés: választások és jelöltállítás esetén érvényesül és nevet, célt, jelszavakat stb. alkalmaz. A „tudatosan nem észlelhető reklám” az Rtv.-ben is meghatározásra került.

A jelen törvény szerint a reklám (hirdetés): nyilvános tájékoztatás ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében, feladata a kívánt cél elérése és az értékesítés elősegítése. A közérdekű közlemény: állami, helyi önkormányzati szervek felhívása.

A támogatás: reklámnak nem minősülő tevékenység, amely a nevet, a védjegyet, a megkülönböztető jelzést és a „rölk” alkotott kép népszerűsítését szolgálja, s ellentételezése, hogy pénzbeli vagy más gazdasági természetű hozzájáruláshoz jut a közvétevő. Fő szabály, hogy a támogatót meg kell nevezni, azonban termék reklámozása tilos. (A szponzorálás, a mecenatúra, az adakozás, a patronálás és a pártfogolás is jelentkezhetnek fogalomként.)

A reklámkorlátok és -tilalmak tekintetében alapvetően a kiskorúak védelme, a lelkiismereti-világneveti meggyőződés megsértése tilos, továbbá a munkatársak szerepeltetése kizárt. Ide tartozik még a személyiségi jogok védelme stb. A dohányipari termékek reklámozása a törvény területén teljes tilalomba ütközik, és ez a támogatásra is kiterjed. (A hatályban kívül helyezett belkereskedelmi törvény szerint eddig lehetőség volt egyes nemzetközi tv-láncon, rendezvényeken az Magyar Rádió és Televízió kereskedelmi adásaiban, továbbá idegen nyelvű kiadványokban a dohányipari és szeszipari termékek reklámozására.) A vényre kapható gyógyszerek reklámozása ugyancsak teljesen tilos. Alkoholreklám: csak a kereskedelmi adókon lehetséges és korlátokkal (az alacsony alkoholtartalmúak főműsoridőben reklámozhatók). Közszolgálati műsorszolgáltatóknál ugyancsak tilos az alkohol hirdetése. Speciális szabály, hogy hosszabb játékfilmeket 45 perc után – a szerzői jog jogosultjának engedélyével meg lehet szakítani (ez a kereskedelmi televízióknál érvényesül!).

Megalakult az Országos Rádió és Televízió Testület, amely az Országgyűlés szerve. Feladata többek között a fogyasztóvédelem, a tisztességes piaci magatartás védelme, s például reklámozás, támogatás sérelme esetén szignalizálhat a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséghez. A reklámbevételeket elkülönítetten kell kezelni. A reklámkorlátozások 1997. IX. 1-jétől léptek életbe.

A törvény módosította az 1986. évi II. sajtótörvény 12. §-a (1) bekezdését: „mindenki állíthat elő sajtóterméket, de törvény ezt korlátozhatja a feltétlenül szükséges és arányos mértékben”. E tekintetben is a Fővárosi Bíróság illetékes, mint ahogy sajtóhelyreigazítási, személyiségi jogi stb. perekben is. A tv. kimondja, hogy az országgyűlési képviselői választási felhívás egyszeri alkalommal ingyenes, azonban jelöltet vagy pártot népszerűsíteni csak fizetett választási hirdetéssel lehet.

Utalunk kell az 54/1996 (VI. 21.) OGYH-ra (MK 50.): „a határokat átlépő televíziózásról szóló EU-egyezmény megerősítésére” ezen jogszabály fenntartja azt a jogot – módosítva az egyezmény 15 cikkének (2) bekezdését, mely szerint a szeszesital-reklám tekintetében belső jogszabályi korlátozás érvényesül.

### A versenytörvény

Az 1996. évi LVII. tv. (MK 56., VII. 10.) „a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról” 1997. I. 1-jén lépett hatályba.

A jelenlegi, a negyedik versenytörvény az 1923-as, 1984-es és 1990-es után. A tv. célja: a reform továbbfejlesztése, a régebbi pontosítása, kibővítése, az EU-szabályozásnak megfelelően a piaci és a gazdasági verseny szabadságának elősegítése, s ennek szabályozása, figyelemmel az üzleti tisztességre és a vállalkozás jogára. A gazdasági élet statikája: a társasági törvény, a dinamikája: a versenytörvény. „A tisztességtelen verseny tilalma” hat paragrafusban jelentkezik, az első a generál klauzula, amely kiemeli, hogy a gazdasági verseny tisztességtelenül, különösen a versenytársak és a fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon, vagy általában az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően tilos folytatni. (Ezt az előző tv.-ből vették át változatlanul.) Tilos még a valótlán tény állításával, híreszteléssel (ez lehet tény vagy információ),

vagy valós tény hamis színben való feltüntetésével, ill. egyéb módon a versenytárs jó hírnevét, hitelképességét sérteni, veszélyeztetni, s ezzel csökkenteni az üzleti megbízhatóságba vetett hitet. Tilos még az üzleti titok sérelme, és a tisztességtelen (bojkott) – felhívás. Továbbá tilos az olyan „élősködő” reklám, amelynek során utánozzák a versenytárs árucsomagolását, termékének jellegzetes külsejét, árujelzőjét, cégnevét, mind az áru előállítását, mind forgalmazását, továbbá reklámozása terén. (Ez utóbbi tilalmat az új Rtv. 23. § (A) bek.-e módosította.)

Új szabályozás a „fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilama” (ez az ún. „reklámszédelgés” – a reklám megtévesztés versenyjogi szempontból), ide tartozik még a megtévesztés is.

Ugyancsak tilos a valótlan tény állítása például az áru ára, lényeges tulajdonsága stb. tekintetében (a környezetbarát, -kímélő megjelölés is csak engedéllyel lehetséges), tilos az elhallgatás (negatív, túlzó vagy hiányos tényközlés), továbbá a fizetési feltételek megtévesztő közlése. A megtévesztés elkerülésére az árura, vállalkozásra vonatkozó kifejezéseknek a mindennapi életben (természetes személynél vagy hagyományos fogyasztónál), illetve a szakmában (termelőnél, fogyasztónál) elfogadott, általános jelentése az irányadó.

Az új szabályozás szerint tilos „a fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozása” (ezt a gyakorlat alakítja majd ki). A tv. foglalkozik még a gazdasági versenyt korlátozó verseny tilalmával (kartell stb). Új a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma (monopolhelyzetben pl. az ún. „felfaló” árazás), az általános szerződési feltételek kapcsán indokolatlan előny kikötése, szerzése, hátrányos feltételek elfogadásának kikényszerítése, versenyhátrány okozása, üzletfelek indokolatlan megkülönböztetése, kizorítása, piacra lépésük megakadályozása. (Megjegyezzem: a Ptk.-t módosította e tekintetben az 1997. évi CXLIX. tv. – MK 115., XII. 19.)

A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése (koncentráció stb.) is a Versenyhivatal feladata.

A tv. foglalkozik a Gazdasági Versenyhivatal szervezetével (GVH), eljárási szabályaival, itt az államigazgatási eljárás szabályai az irányadók és minden versenyfelügyeleti ügy idetartozik, ami nem bírósági hatáskör. (2–7. §) Az ügyeket alapos vizsgálat után, de ésszerűen rövid idő alatt kell befejezni (90 nap), azok kérelemre vagy hivatalból indulnak, pl. reklám-vállalkozóval szemben az ügyfél indíthatja. Bejelentést az tehet, akinek jogát vagy jogos érdekét az ügy sérti.

A hivatal döntési körében több intézkedést tehet, többek között bírságot szabhat ki, amelynek mértékét a jogsérelem súlya, a jogsértő állapot időtartama, az elért előny, a felek piaci helyzete, az esetleges ismételtség határozza meg. Általában tehát a gazdasági verseny veszélyeztetésének foka, ill. a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége a meghatározó. (A GVH Versenytanácsának határozatait a havonta megjelenő „Versenyhivatali Értesítő”-k közlik.)

A jogorvoslatot is szabályozza a tv., itt kiemelendő, hogy a végső szót a bíróság mondja ki, amely mérlegeli a társadalmi elvárást, a gazdasági életben kialakult szokásokat is. Új szabály, hogy a Versenytanács a bírság azonnali végrehajtását is elrendelheti a közérdekre tekintettel. Kamat: a jegybanki alapkamat kétszerese. Végrehajtási bírságot is kiszabhat a GVH (ami napi 10 ezer forint is lehet), illetve az önkéntes teljesítésre új határidőt is adhat.

A zárolandóságok körében lehetővé teszi, hogy a GVH közérdekű keresettel érvényesítheti a polgári jogi igényeket – a Gazdasági Kamarával és a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséggel azonos módon –, ha a cselekmény, a jogsértés, a fogyasztók széles körét érinti vagy jelentős nagyságú hátrányt okoz, illetve ha a sérelmet szenvedett fogyasztó személye nem állapítható meg.

Megjegyezzük, hogy az 1978. évi IV. Büntető törvénykönyvet (Btk.) az 1994. évi IX. tv.-módosítás (MK 25., III. 8.) két tényállással egészítette ki e körben: 296. § – „áru hamis megjelölése” (jelentős mennyiségű áru tekintetében jellegzetes külsővel) büntetés, 3 évig terjedő szabadságvesztés, 296/A § „fogyasztók megtévesztése” (nagy nyilvánosság előtt áru lényeges tulajdonsága tekintetében) – vétség 2 évig terjedhető szabadságvesztés büntetés. (Ajánlott irodalom: 1996/11–12. Reklámgazdaság; dr. Vörös Imre „Reklámszabályok az új versenytörvényben” – MRSZ-kiadvány.)

### **Szellemi alkotások: szerzői jog – személyiségi jog**

A reklám kapcsolódása a kreatív (alkotó) tevékenységhez e körben tükröződik. A terület ágazata a Művelődési és Köznevelési Minisztérium (MKM), amely foglalkozik a kiadói, a filmterülettel, az alkalmazott mű-

vészetekkel stb. Az 1975. évi 4. tvr.-rel hirdették ki az „irodalmi és művészeti művek védelméről szóló 1886. évi berni egyezmény Párizsban 1971. VII. 24-én felülvizsgált szövegét”, az EU-val 1991. XII. 16-án kötöttük meg az ún. „EU-megállapodást”, amelyet a 4/1994 (II. 11.) OGYH-val hirdettek ki, amely az 1961-es római nemzetközi egyezménynek az előadó művészek, hangfelvétel-előállítók, műsorszolgáltató szervezetek védelméről szól.

Az 1969. évi III. szerzői jogi törvény a harmadik (1884 és 1921 után), ennek több módosítása és végrehajtási rendelkezése van, többek között a szoftverfelhasználást szabályozza a 18/1988 (VIII. 24.) sz. MM-rendelet. A szerzői jogi érdekvédelmi szervezetek között az MNK Művészeti Alapja helyett a Magyar Alkotóművészek Közalapítványát az 1077/1995 VI. (II. 24.) Korm. r. hozta létre, amelynek végrehajtási rendelete a 117/1992 (VII. 29.) sz. Korm. r. (Magyar Alkotóművészeti Alapítvány és a kuratóriumok).

Az 1952-ben alapított Szerzői Jogvédő Hivatallal a szerzői és a szomszédos jogok közös kezeléséről szóló 146/1996 (IX. 19.) Korm. r. foglalkozik, amely szerint a terület egyesületekkel alakul (irodalmi és zenei művek, egyéb alkotóművészeti alkotások, előadások, hangfelvételek területe).

A közös kezelés a jogosultak érdekeinek védelmét jelenti (vagyonilag, bíróságok és hatóságok előtti képviselői hazai és nemzetközi vonatkozásban), továbbá a nyilvántartás vezetése. A jogosultak között felosztási szabályzat határozza meg a jogdíjak kifizetését.

A kormány 1100/1997 (IX. 30.) Korm. hat.-tal (MK 83.) rendelkezett a szerzői jog szabályainak átfogó felülvizsgálatáról”, tehát koncepciójáról.

A Szerzői Jogvédő Hivatal évente megjeleneti a Magyar Jözkönyben a különböző jogdíjak mértékét: irodalmi-zeneművek nem színpadi nyilvános előadásért, magáncélú másolásokért, üreskazetta-díjak stb. tekintetében. A szerzői jogi törvény védi a szerzők személyi és vagyonilag, alkotótevékenységük eredményét, és segíti az új művek létrehozását. Elsősorban a művet védi, de taglalja a szerző (jogtulajdonos) jogait is. Részletközlésnél, idézésnél a szerző nevének és a forrásnak a megjelölése kötelező. A mű (alkotás) sajátos egyéni, eredeti gondolat kifejezés, tehát olyan szellemi termék, amely alkotója egyéniségének bizonyos sajátosságait tükrözi, és amelyben önálló, eredeti és újszerű jelleggel, művészi színvonalú formába öntött gondolat testesül meg, függetlenül a mű esztétikai értékelésétől.

A vagyonilag jogok védelme egyébként a szerző életében és a halála után 70 évig tart.

A tv. meghatározza a szerzőtárs, a társszerzőség fogalmát, a munkaviszonyban alkotott művek kezelését, s utal a Ptk.-ra is, amely foglalkozik a szellemi alkotásokhoz fűződő jogok védelmével. (Az alkotások mellett vannak az ún. „rokon” tevékenységek, továbbá az iparjogvédelem, újtípi jog, hangfelvételek előállítóinak a védelme)

A Nemzeti Kulturális Alapról szóló tv. intézkedik a kulturális járulék fizetéséről.

Vitás ügyekben a bíróságok és hatóságok sokszor kikérik a Szerzői Jog Szakértő Testület véleményét.

A zsűrizési rendszer 1982-ben változott meg a képzőművészet, iparművészet, fotóművészet és ipari tervezőművészet terén. A gazdálkodó szervezetekre vonatkozó megszorítást (kötelező zsűri igénybevétele) a 24/1996 (VI. 25.) ABH semmisítette meg. A zsűrizés – elbírálás köre: az alkotás művészi értékének bírálata – a felhasználásra, a rendeltetészerű célra való alkalmasság megállapítása és a szerzői díj mértékének véleményezése.

Az MKM a tv. megjelenése után több rendeletet adott ki a felhasználási szerződésekről és a szerzői díjakról. A célja: a szerző érdekvédelme, mivel általában gazdaságilag egyenlőtlen erejű felek között kötődik meg a szerződés az alkotó (szerző) és a felhasználó (megrendelő) között. 1970 után jelentősebb módosítása az volt, hogy több területen csak az alsó díjhatár került megjelölésre, egyébként a szerzői díj szabad megállapodás tárgya. Az alkalmazott művészetek közül elsősorban az audiovizuális terület került rendezésre, pl. az alkalmazott reklámgrafika (itt a kifejezési mód és a forma védelme elsődleges, a bennerejlő ötlet nem részesül védelemben). Műpéldány-védelmet a közjegyzőnél és/vagy a Szerzői Jogvédő Hivatalnál (egyesületnél) lehelyezéssel lehet elérni.

Ilyen még a művészi reklámfotó (amelynek kompozíciója sajátos és eredeti szellemi tevékenység). Az egyszerű riportkép, tárgyfotó díjazása az MTI-tarifa alapján történik, de csak akkor, ha a képen szerepel a nyilvánosságra hozatal éve és a készítő neve. Itt a „rokonjogi védelem” ideje 15 év.

A reklám terén különösen szükséges az ábrázolt személy hozzájárulása a közzétételhez, nyilvánosságra hozatalhoz, sokszorosításhoz, tehát a reklámcélú felhasználáshoz. (Itt: üzletszerűség, kereskedelmi forgalomba helyezés stb.)

A filmgyártásnál speciális felhasználási szerződés érvényesül és speciális védelmi idő is. Mivel a film kollektív tevékenység eredménye, így a filmnél mindazok szerzőnek tekintendők, akik alkotó módon hozzájárultak az adott film elkészítéséhez, tehát: író, forgatókönyvíró, rendező, operatőr, zeneszerző, táncfilmnél például a koreográfus is, tudományos filmnél pedig a szakértő.

A védelmi idő a nyilvánosságra hozatal, bemutatást követő évtől kezdődik a több szerző miatt.

Az átadás-átvételnél (JK!), illetve a teljesítési igazolás aláírásával fejeződik be a reklámfilmgyártás. Jogvédelem csak akkor jelentkezik reklámfilmnél, ha az nemcsak ábrázolás, és szövegközlés feldolgozása, hanem benne egyéni, eredeti jelleg tükröződik. A kipróváshoz engedélyt kell kérni a filmgyártótól, de filmrészletek reklámcélra engedély nélkül is felhasználhatók.

A Magyar Rádió és a Magyar Televízió területén megírási, ill. sugárzási szerződéseket kötnek. Kiemelt hatásukat tekintve a tömegtájékoztatás legfontosabb eszközei, így bizonyos közcélú felhasználás is megilleti e két területet, mégpedig törvényi engedéllyel, s társadalmi érdekből, tájékoztatás céljára minimális korlátozással, szabadon használhatnak fel anyagokat, alkalomszerűen például művészi alkotásokat is.

Az írói művek, kiadói szerződések területén rendkívül fontos – elsősorban a könyvkiadásnál – a copy-right (szerzői engedély a kiadás-hoz) betartása.

Az ötlet, a téma e téren sem részesülhet védelemben. Ezért is problematikus reklámterületen a „szlogen” kérdése, amelynek megóvását ugyancsak műpéldány lehelyezésével lehet biztosítani. A zeneművek területén a vonatkozó MM-rendelet az 1971-es genfi egyezmény szempontjait veszi figyelembe (a hangfelvételek előállítóinak védelme, az engedély nélküli sokszorosítás). Az USA kezdeményezésére módosították a szerzői jogi törvényt, továbbá az 1993. évi XVII. tv. új 329. A/§-t iktattott be a Btk.-ba a „szerzői és szomszédos jogok megsértése” címmel.

Elektronikus magánmásoknál az üreskazetta-jogdíj érvényesül, majd a kis jogokat (konzerv zenénél) kis jogdíjak megfizetésével lehet rendezni.

A reklámajándéktárgyak stb. területén az iparművészetre vonatkozó szabályok az irányadók. Az alkalmazott iparművészet a használati funkciót betöltő tárgyak körében jelentkezik, és érinti esetleg az ipari mintaoltalom területét is.

Az előadóművészek teljesítményéhez is fűződik személyi és vagyoni jog, de csak az elsődleges felhasználásnál (rádió-, tévésugárzás stb., nyilvános előadás), de a másodlagos felhasználásnál a fenti módon már rögzített előadáshoz nem kell az előadó engedélye, de térítési díj jár.

A kiállítások területén az ipari tervezőművészetre vonatkozó szabályok érvényesülnek, ezek speciális műszaki létesítmények, amelyeknél a szerzői jogvédelem az alkotást rögzítő tervet illeti meg.

A személyhez fűződő jogok védelmét a Ptk. 75–87. §-ai rögzítik. Védelemben mind a természetes, mind a jogi személyek részesülnek, pl. névviselés; közszereplés felvett névvel is, ill. megkülönböztető toldással, elhagyással stb.

A jó hírnév védelmére vonatkozó szabályozás azonos a már közölt sajtóhelyreigazítás témakörével kapcsolatos rendezéssel. A képmással, hangfelvétellel nem lehet visszaélni – mint ezt már a művészi fotónál jeleztük – itt a nyilvánosságra hozatalnál egy kivétel van, ha eltűnt vagy súlyos bűncselekményt elkövető körözés, ill. büntetőeljárás alatt álló személy vagy jogerősen elítélt képét tesz közzé nyomós közérdekből, vagy méltánylást érdemlő magánérdekből az illetékes hatóság engedélyével. A közszereplő többet köteles eltűnni, mint egy más természetes személy, de őt sem lehet magánéletében zavarni, nevésgessé tenni, becsületében sérteni, pl. bántó, lekicsinylő, megalázó, lealacsonyító, pletykaéhes ábrázolással, ill. bizalmas kapcsolataira nyilvánosságra hozatalával.

A magán-, üzemi, üzleti titok, a személyes adatok védelme is fontos Ptk.-előírás, a kegyeleti jog megsértése ugyancsak, amely az elhalt személy emlékének sérelmével járhat. Itt felléphet a hozzátartozó, vagy a végrendeleti juttatásban részesített személy, közérdekre ütköző esetén az

ügyész is. E körben csak tudományos, történelmi, kulturális feldolgozás lehetséges, de az sem lehet sértő, ill. azonosítható. Nyilvános tárgyalások, beszédek tartalma szabadon felhasználható.

## A védjegy

A védjegy jogi megjelölés, megkülönböztető jelzés, hétköznapi használatban beszélünk márkajelről is, azonban ez nem bejegyzett, lajstromozott.

A jelenlegi 1997. évi XI. tv. (MK 27., III. 26.) a harmadik védjegy-törvény, ezt megelőzte az 1890-es és az 1969-es (sőt 1858-ban már volt egy osztrák császári patens is). A védjegy-törvény vitája példa nélküli volt, mivel az Országgyűlés 100 százalékos szavazással, egyhangúlag, módosító indítvány nélkül fogadta el és csak nyolc kisebb technikai változtatást eszközöltek rajta. Az igazságügy-miniszteri előterjesztés tehát sikeres volt. Ugyanígy gyorsan került kiadásra végrehajtási rendelkezésként a 19/1997 (VII. 1.) IM-rend. (MK 58.) „a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőkre vonatkozó árubejelentés részletes alaki szabályairól”.

A preambulumban (bevezető) célként határozza meg a jogalkotó a piacgazdaság, a gazdasági versenyfeltételek erősítését, a fogyasztók védelmét, tájékoztatásuk elősegítését, a szellemi tulajdon védelmét és a nemzetközi kötelezettségek és a jogfejlődés figyelembevételét. Prevenációs feladata még a korszerűsítés és a szigorodás.

A tv. meghatározza részletesen, hogy mi lehet a védjegyoltalom tárgya (meghatározott cégek termékeinek megkülönböztetése), és fő szabály, hogy grafikai ábrázolható legyen. (Új pl. a csomagolási védjegy bevezetése.)

Részletesen taglalja a törvény a védjegy-bejegyzetés kizáró okait. A bejelentés elsőbbsége a fő szabály. A lajstromozás 10 évre ad védelmet, amelynek tartalma, hogy kizárólagos jogot ad a használatra és a jogosult felléphet az engedély nélküli használatnál: azonosság, hasonlóság, összetéveszthetőség, jó hírnév sérelme esetén. Tiltott, különösen árucsomagoláson, raktározásnál, szolgáltatás nyújtásánál, üzleti levelezésben, reklámozásban stb. való használata. Nem tiltható meg, amit a védjegy jogosult hozott belföldi forgalomba, ill. ehhez hozzájárult. A jogutódlás ún. „átzállást” biztosít, egyébként használati védjegyre szóló licenc-szerződést kell kötni.

A bitorlással, jogosulatlan használattal szemben fel lehet lépni (1993-ig évente kb. 1-2 védjegybitorlási per volt, de 1994-ben pl. már 36). A megszűnés eseteit is felsorolja a törvény.

Védjegyügyben a Magyar Szabadalmi Hivatal (MSZH) az illetékes (volt Országos Találmányi Hivatal). Védjegy-lajstromozási eljárást 1980-ban 341-en indítottak, 1990-ben már 3331 esetben.

Bírói szinten a hatáskör a Fővárosi Bíróságé.

Együttes védjegyet társadalmi szervezet, köztestület, egyesülés tagjainak áruira, szolgáltatásaira lehet kérni. A tanúsító védjegy a minőségnek, a jellemzőknek a tanúsítása.

Teljesen új rész a földrajzi árujelzők oltalma. A nemzetközi kereskedelemben eddig hátrányban voltunk, s most erősíteni kívánjuk a hagyományosan elismert magyar termékek piaci helyzetét, az irántuk való bizalmat. A jogszabály részletesen meghatározza a földrajzi származás fogalmát, majd az eredetmegjelölés meghatározását. Utal a zárórendelkezéseken a különböző nemzetközi egyezményekre.

Megjegyezzük, hogy a Magyar Védjegy Egyesület 1991-ben alakult meg, tagjai vagyunk a szellemi tulajdon világszervezetének, s a különböző uniós egyezményeket kihirdettük, ratifikáltuk (ipari tulajdon oltalma, védjegyek nemzetközi sokszorosítása stb.).

## Szerződési rendszer

A reklámszerződések innominált (nem nevesített), vegyes szerződések általában. Fajtái: hosszú lejáratú (éves vagy határozatlan idejű), külkereskedelmi, nagy volumenű keretszerződések stb.

A szerződési rendszert a Ptk. (1959. évi IV. tv. és ennek módosításai) szabályozzák a „kötelmi jog” részben.

A szerződéseket nem címük, elnevezésük, hanem tartalmuk szerint kell elbírálni, értékelni (pl. kapacitáslekötési, opciós, előszerződés esetén stb.).

A vállalkozási szerződésnél szerződési kötelezettség keletkezik szolgáltatás teljesítésére és jogosultság ellenszolgáltatás (díj) követelésére.

(Közkeletű mondás, hogy mindenki olyan szerződést köt, amelyet a másik féllel sikerül elfogadtatnia!) A szerződési szabadság elvével: tartalmát a felek szabadon állapítják meg.

A szerződés a felek akaratának kölcsönös, enybehangzó kifejezésével és a lényeges kérdésekben történő megállapodással jön létre (megrendelés, megbízás, briefing-visszaigazolás). Kötelezően, blanketta szerződéssel is lehet kötni megállapodást, azonban vigyázni kell az indokolatlan, egyoldalú előny kikötésére. Létrejön még a szerződés ajánlatnak megfelelő nyilatkozattal. Főleg vállalkozásnál az eltérő tartalmú válasz vagy visszaigazolás, új ajánlatnak tekintendő.

Lényeges feltételek:

- amit bármelyik fél annak tekint (pl. speciális szakma; feltételek)
- felek megnevezése (kik?)
- a szerződés tárgyának meghatározása mennyiség, terjedelem, minőség, szabvány, választék szerint (mit? – méret, alapanyag, nyomás, technika, kötészet, grafika, fotó, modell, színvonal kikötése stb. – nyomtatványnál)
- a teljesítés határideje naptár szerint (mikorra?).

(itt lehet utalni az esetleges részszállításra, póthatáridőre)

- ellenszolgáltatás, vállalkozási díj összege (mennyiért?) – ár, irányár „csúszóár”, honorárium, díjazás, áfa, ügynöki jutalék, fizetési feltételek stb.

Az együttműködési kötelezettség a teljesítés során alapvető követelmény: közbelső intézkedések, adatszolgáltatási kötelezettség.

A szerződéseket tartalmuknak megfelelően, a felhasználásra alkalmas módon kell teljesíteni; ez a szerződésszerű teljesítés. Az ún. „ráutaló magatartás” is létrehozza a szerződést – írás hiányában, ha a produktumot átvették, felhasználták. Felfüggesztő, bontó feltétel is lehet, pl. bizonytalan jövőbeni esemény, vis major. A titkos fenntartás, a rejtett indokok, továbbá a tévedés és megtévesztés semmissé teszik a szerződést. A szövegben a szavak általános jelentése és a szakmában elfogadott általános jelentés az irányadó.

Mint a felhasználási szerződéseknél, a teljesítéskor itt is célszerű átadás-átvételi jegyzőkönyv felvétele, vagy teljesítésigazolás kérése.

Az általános szerződési feltételeknél tilos az indokolatlan, egyoldalú előny kikötése, a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés. (Lásd: a versenytörvényben: monopolhelyzet, kartell.) Megjegyezzük, hogy a fogyasztóvédelmi törvény, illetve a fogyasztóvédelmi szempontok miatt a Ptk.-t az általános szerződési feltételek vonatkozásában módosították. (1997. évi CXLIX tv. – MK 115., XII. 19.)

Szerződésszegés esetére kártérítést, kötbért lehet kikötni (késedelmes vagy hibás teljesítés, meghiuúsulás, lehetetlenülés). Minőségi és kellékszavatosságnál javítást, cserélést, árleszállítást lehet kérni, illetve el lehet állni a szerződéstől. Mentésül a kártérítés alól, aki úgy járt el, ahogy az adott helyzetben általában elvárható. A mennyiségi-minőségi kifogásolás tekintetében hatályban maradt a gazdálkodó szervezetek vállalkozási és szállítási szerződéseiről szóló 7/1978 (II. 1.) MT-rend. melléklete.

Reklámnál a full-service, komplex szolgáltatást végző ügynökség fővállalkozónak tekintendő. A Ptk. meghatározza még a vállalkozó, a megrendelő fogalmát. Az elévülés 5 év, a gazdálkodó szervezetek közötti 1 éves szerződés megszűnt.

Az ún. „tükör” szerződés: amilyen kötelezettséget a vállalkozó felvállalt a megrendelővel szemben (minőség, határidő stb.), azt az alvállalkozójával, kivitelezőjével, megbízottjával, közreműködőjével szemben, rá tartással kell érvényesíteni.

Az alvállalkozójáért stb. közvetlen felelősséggel tartozik. Lényeges különbség, hogy a vállalkozó eredmény létrehozására vállal kötelezettséget, a megbízott csak a tevékenység elvégzésére.

A Ptk.-ban szabályozott megbízási szerződés részre tartozik a reklámnál a kreatív tevékenység végzése és az ügynöki megbízás. A megbízott köteles a rábízott ügyet ellátni, a feladatot elvégezni, s azt a megbízó utasításai szerint és érdekeinek megfelelően kell teljesíteni. A szakszerűtlen, ésszerűtlen utasítással szemben tiltakoznia kell. Az ügyet személyesen kell intéznie, elvégeznie, ha mást is igénybe vesz, közreműködőként felel érte. (Lásd: alvállalkozó.) A megbízott a díját akkor is követelheti, ha az eljárása nem vezetett eredményre. Az ún. „megbízás nélküli ügyvitel” a kárelhárítás érdekében esetleg indokolt lehet. Jogvita esetén a bíróság, ill. a Magyar Gazdasági Kamara Választott Bírósága is igénybe vehető (alávetés, egy bírójelölése az IKIM reklámszakértői névjegyzékéből, vagy szerzői jogvita esetén a Szerzői Jogi Szakértői Testületből szakértő kijelölésének kérése). (Lásd: cikk a Cégvezetés 1996. júliusi számában és az MRSZ Tájékoztatójának 97/1. számában „A reklámszerződésekről”.)

## Reklámetika

Jelen kiadvány tartalmazza az 1997-es „Magyar Reklámetikai Kódex” teljes szövegét.

A kódexnek „jogkövető” szerepe van, szakmai-etikai normagyűjtemény, amely az új Rtv. preambulumban is elismert szakmai önszabályozás, ami lehet súlyosabb, szigorúbb egyes megfogalmazásaiban, mint maga a jogszabály. Az 1975-ben alakult MRSZ úttörő vállalkozásként elkészítette 1981-ben az első Magyar Reklámetikai Kódexet, amely a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén is alapult – legutóbb 1986-ban módosították –, és a régióban első volt). A rendszerváltozás után, 1991-ben a kódexet megújították. Az Önszabályozó Reklám Testület 1996 márciusában alakult meg, ekkor bekapcsolódott a reklámetilomba, majd az új egységes Etikai Kódex létrehozásába. Az EU irányelvei és a belföldi szabályozások (médiatörvény, versenytörvény, reklámtörvény) jogharmonizációs kötelezettséget írt elő, aminek az új kódex eleget tesz. A szakmák, iparágak, szakmai etikai kódexeinek speciális előírásai külön jelentkeznek.

Az új Magyar Reklámetikai Kódex (MRK) átfogóan szabályozza a fő elveket, s a tömörült szervezetek és tagjaik önkéntesen alávetik magukat meghatározásainak, a külsők részére pedig ajánlást jelent. Az alapelvek, az általános tárgyi motivációs tilalmak, korlátozások részletes előírást adnak a szakma hírneve és a közbizalom elérése érdekében. Az általános tárgyi tilalmak között a félelemérzet keltésénél különbséget tesz a társadalmi célú reklám módszereiben. A félrevezető reklám tilalma részletes tájékoztatót ad a fogyasztó részére is. Teljesen új szabályozás, hogy a „új” jelzőt csak ésszerű ideig szabad használni és csak akkor, ha a termék vagy szolgáltatás jelentős változáson megy keresztül. Ugyanígy a társadalmi célú reklámnál több követelmény került a kódexbe.

Az összehasonlító reklám szabályai visszautalnak a versenytörvényre is. A reklám azonosíthatósága alapvető követelmény, s a támogatónál, szponzornál a név vagy márkanév, a védjegy, az egyéb megjelölés feltüntetése a szponzorálás tényének ismertetése alapvető követelmény. (Az elmentételezés lehetséges PR-eszközökkel, reklámeszközökkel, a termék elhelyezésével, névhasználatl.)

A reklám érthetősége, az anyanyelv védelme aláhúzott követelmény, a hitelrontás tilalma, a személyiségi jogok védelme fontos. (Itt új szabályozás, hogy csak előzetes hozzájárulással lehet telefon-, telefax-, e-mail-reklámot eszközölni.)

Fontos az árumegjelölések és reklámötletek védelmének kiemelése, ugyanígy a gyermekek és fiatalok védelme. A szavatosság, jótállás (garancia) szabályai ugyancsak fontosak. A felelősség a reklámtér részben kiemelt jelentőségű, hogy minden tekintetben elsősorban a reklámozó felelős (bizonyos esetekben ez a felelősség megoszlik).

Megjegyezzük: az, hogy a reklám mit és hogyan közölhet a fogyasztóval (pozitív előírások, illetve tilalmak), vagy hogy az áru, illetve szolgáltatás reklámja célszerű, kívánatos-e, a reklámjogi szabályozásra tartozik, de hogy milyen legyen a szerkesztés, formai megjelenítés, a művészi és esztétikai színvonal követelménye – ez már a kódexre tartozik!

Most, hogy már a fogyasztóvédelmi törvény is megjelent, mód van a fogyasztói tudat kialakítására, amit pl. a konsumerizmus – fogyasztóvédelmi mozgalom – az 1909-es német tisztességtelen verseny elleni törvényben már kezdeményezett.

A Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (Párizs, 1920) Nemzetközi Reklámkódexét 1949-ben adta ki először, majd 1955-ben, 1966-ban, 1973-ban és 1986-ban módosították.

A reklám területén is érvényesülnek a különböző szakmák etikai kódexeinek egyes előírásai (újságírói, orvosi, ügyvédi stb.). Pl. a helyreigazítás indokolatlan megtagadása, akadályozása, megváltoztatása, vagy egy szerzői jogi plágium stb. szakmánkban is jelentkezhet.

A létrejött ellenőrző testületeknek (etikai bizottságoknak) szakmai-társadalmi tekintélyük van, s állásfoglalásaik után társadalmi megítélés, sajtóközlemény, szakmai hátrányok, szabálysértés, versenytanácsai eljárás, fogyasztóvédelmi intézkedés is történhet. Fontos még, hogy a különböző bíróságok, hatóságok véleményt kérnek ezen testületektől. (Tomi mosópor, Zwack, Fogyi, videoforgalmazás stb.)

(Az ősszel megjelenő „Média Ász”-ban tervezzük egy példatár összeállítását, amely foglalkozna a Legfelsőbb Bíróság reklámtérületet érintő döntéseivel, versenytanácsai és fogyasztóvédelmi főfelügyelőségi határozatokkal, a Szerzői Jogi Szakértő Testület és az etikai bizottságok – MRSZ, ÖRT – állásfoglalásaival.)

Budapest, 1998. február 3.

Dr. Debreczeni Ferenc